
BACHELORARBEIT

Frau
Janina Oelschlegel

**Die Relevanz von CSR für Un-
ternehmen und Konsumenten**

2016

BACHELORARBEIT

Die Relevanz von CSR für Unternehmen und Konsumenten

Autor/in:

Frau Janina Oelschlegel

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM12wD4-B

Erstprüfer:

Professor Waldemar Stotz

Zweitprüfer:

Carina Busch MBA

Einreichung:

Mittweida, 07.06.2016

BACHELOR THESIS

The impact of CSR for company and consumer

author:

Ms. Janina Oelschlegel

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12wD4-B

first examiner:

Professor Waldemar Stotz

second examiner:

Carina Busch MBA

submission:

Mittweida, 07.06.2016

Bibliografische Angaben

Oelschlegel, Janina

Die Relevanz von CSR für Unternehmen und Konsumenten

The impact of CSR for company and consumer

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Corporate Social Responsibility entwickelte sich von den ersten Überlegungen, dass ein Unternehmen mehr als nur eine wirtschaftliche Verantwortung hat hin zu einem Konzept, welches sehr vielschichtig in der Praxis angewendet wird. Unternehmer haben sich dazu entschlossen, etwas für die nachhaltige Entwicklung ihrer Umwelt zu tun. Hierbei ist nicht außer Acht zu lassen, dass sie sich vor allem durch strategisches CSR einen Mehrwert für ihr Unternehmen erhoffen. Wenn CSR ganzheitlich in alle Geschäftsbereiche injiziert wird, kann es durchaus zur ökonomischen Performance eines Unternehmens beitragen. Das erweist sich in der Fachliteratur beispielsweise an der Steigerung des Markenimages aufgrund von CSR-Maßnahmen und der daraus resultierenden Einbeziehung in die Kaufentscheidung. Diese Thesis untersucht die tatsächliche Beeinflussung von Verbrauchern durch CSR Maßnahmen, sowie den Stellenwert, den diese für die Konsumenten haben. Es konnte anhand einer empirischen Untersuchung bewiesen werden, dass positive CSR Konsumenten niemals negativ beeinflusst. Ebenfalls konnte gezeigt werden, dass der Trend zum ethischen Konsum auch im Drogerieartikelbereich angekommen ist. Diese Erkenntnisse konnten allem voran die Untersuchungen von Brown und Dacin, sowie Lee et. al. untermauern. Es ist die Aufgabe künftiger Studien, den Stellenwert von CSR bei Mitarbeitern und Stakeholdern genauer zu untersuchen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Wissenschaftliche Motivation	1
1.2 Zielsetzung.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Corporate Social Responsibility	6
2.1 Der Begriff.....	6
2.2 Entstehung und Entwicklung.....	7
2.3 Abgrenzung.....	9
2.4 Formen von CSR	10
2.4.1 Strategisches CSR	10
2.4.2 Nicht strategisches CSR	11
3 Marken und ihr Image.....	13
3.1 Die Marke.....	13
3.2 Stellenwert der Marke	14
3.3 Markenimage	15
3.4 Messbarkeit von Markenimage	17
4 Die Kohärenz von CSR und Markenimage	21
5 Fallbeispiel dm Drogeriemarkt	24
5.1 Vorstellung des Unternehmens.....	24
5.2 CSR-Maßnahmen	26
5.3 Empirische Untersuchung.....	29
5.3.1 Vorüberlegungen und Forschungsdesign.....	29
5.3.2 Ergebnisse.....	31
5.3.3 Interpretation.....	36
6 Zusammenfassung und Fazit	42

6.1	Reflexion der Vorgehensweise	42
6.2	Beantwortung der Forschungsfragen.....	43
6.3	Kritische Betrachtung und Ausblick.....	44
Literaturverzeichnis		XI
Anlagen		XVIII
Eigenständigkeitserklärung		XXII

Abkürzungsverzeichnis

CA	-	Corporate Ability
CC	-	Corporate Citizenship
CSR	-	Corporate Social Responsibility
Hrsg	-	Herausgeber
ISO	-	International Organization for Standardization
NGO	-	Non Governmental Organisation

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1	7
Abbildung 2	16
Abbildung 3	19
Abbildung 4	20
Abbildung 5	21
Abbildung 7	25
Abbildung 8	27
Abbildung 9	32
Abbildung 10	33
Abbildung 11	33
Abbildung 12	34
Abbildung 13	34
Abbildung 14	34
Abbildung 15	35
Abbildung 16	35
Abbildung 17	36
Tabelle 1	37
Tabelle 2	39
Tabelle 3	40

1 Einleitung

1.1 Wissenschaftliche Motivation

„In the next decade, the most successful companies will be those that integrate sustainability into their core businesses.“ – James Owens. Was der ehemalige CEO der amerikanischen Firma Caterpillar 2007 prognostizierte, manifestiert sich auch im globalen Corporate Social Responsibility (CSR) Report der Nielsen Company aus dem Jahre 2015. 66 Prozent der Konsumenten weltweit sind bereit mehr Geld für Produkte oder Dienstleistungen zu bezahlen, sofern diese aus einem Unternehmen stammen, welches sich für soziale und ökologische Belange engagiert. Das ist eine Steigerung von 21 Prozentpunkten im Vergleich zum Jahr 2011.

CSR ist ein Konzept, dessen wissenschaftliche Debatte in den fünfziger Jahren in den vereinigten Staaten von Amerika begann. Das Konzept gewann nach und nach auch in Europa an Bedeutung.¹ Seit 2001 beschäftigt sich sogar die europäische Kommission mit der Thematik. Jedoch ist es bis heute noch nicht gelungen, eine universelle Definition des Begriffs aufzustellen. Durch häufige Definitionsangleichungen und –versuche zeigt sich, dass CSR laufend an Importance gewinnt. Nicht nur das Interesse seitens Medien und Politik an CSR ist gestiegen, sensibilisiert haben sich auch die Verbraucher.² Seit der letzten Wirtschaftskrise 2007 wurden die Ansprüche der Gesellschaft an die Wirtschaft, mehr Verantwortung zu übernehmen immer höher.³ Auch durch Skandale, wie zum Beispiel diverse Unglücke in asiatischen Fabriken, stiegen die Forderungen nach Verantwortungsübernahme seitens der Wirtschaft.⁴ Aus der gestiegenen Sensibilität der Konsumenten resultiert auch das Bewusstsein der

¹ Vgl. Imke Schmidt, *Consumer Social Responsibility: gemeinsame Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren*, Research (Wiesbaden: Springer VS, 2016), S.138.

² Vgl. Anne-Kathrin Kirchhof und Oliver Nickel, Hrsg., *CSR und Brand Management: Marken nachhaltig führen*, Management-Reihe Corporate Social Responsibility (Berlin: Springer Gabler, 2014), S. 2f.

³ Vgl. „Bundesministerium für Arbeit und Soziales - CSR national“, www.bmas.de, zugegriffen 1. April 2016, <http://www.csr-in-deutschland.de/DE/Politik/CSR-national/csr-national.html>.

⁴ Vgl. Ebd.

Unternehmen gegenüber CSR. Das Thema ist längst Bestandteil einer Managementausbildung⁵ und die Unternehmen wissen um die Folgen einer negativen Unternehmensreputation durch eben solche Skandale. Jedoch ist auch zu erwähnen, dass kein Unternehmen CSR-Maßnahmen ergreifen würde, wenn sie lediglich Kosten verursachen würden. Unternehmen erhoffen sich durch CSR einen Mehrwert, der sich positiv auf die eigene ökonomische Performance auswirkt.⁶

Auch in der Literatur ist die Wirkung von CSR auf beispielsweise das Markenimage, sowie die Differenzierung zu Wettbewerbern anerkannt. Jedoch gibt es wenige empirische Forschungen über den genauen Grad der Beeinflussung und die Theorien über die tatsächlichen Auswirkungen gehen teilweise stark auseinander. An dieser Stelle ist festzuhalten, dass „[...] Nachhaltigkeit [...] einer der Megatrends“⁷ in Gesellschaft und Wirtschaft ist. Das ist eine Voraussetzung, die CSR immer wichtiger werden lässt.

Die geschilderte Entwicklung ist insofern von wissenschaftlichem Interesse, als das durch das gestiegene Interesse an der Thematik, der tatsächlichen Einfluss von CSR-Maßnahmen auf Markenimage sowie Kaufentscheidung der Konsumenten untersuchenswert ist.

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit soll sich mit Corporate Social Responsibility im Zusammenhang mit der Bildung des Markenimages auseinandergesetzt werden. Des Weiteren soll der Zusammenhang mit der Kaufentscheidung genauer betrachtet werden. Erläutert werden soll dies am Fallbeispiel der Unternehmung dm Drogeriemarkt GmbH & Co. KG, für das ganzheitliche Nachhaltigkeit in allen Bereichen seit der Gründung ein wichtiger Bestandteil ist. Gewählt wurde dieses Best Practice Beispiel, da das Unternehmen seither für gesellschaftliche Verantwortungsübernahme steht und die

⁵ Vgl. Michaela Haase, Hans-Georg Lilge „CSR – ein integraler Bestandteil der Management- und Managementausbildung“ in Hans Andreas Schneider, Hrsg., *Corporate Social Responsibility: verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*, 2., erg. und erw. Aufl (Berlin: Springer Gabler, 2015), S. 667ff.

⁶ Vgl. Jörg Forthmann, „Nachhaltigkeit ist Pflicht“, *GoingPublic Magazin*, Heft Nr. 6/2009, S. 54.

⁷ Kirchhof und Nickel, *CSR und Brand Management* (2014), S.2.

Wahrnehmung der Konsumenten durch die langfristig existierenden Maßnahmen besser gewährleistet ist. Fokussiert wird sich hierbei auf den reinen Einfluss auf dem deutschen Markt, aufgrund der besseren Erreichbarkeit.

Aus der bisherigen Darstellung ergeben sich hinsichtlich der zu betrachtenden Thematik folgende Forschungsfragen, welche im nächsten Kapitel dargestellt werden.

1.2 Zielsetzung

Globalziel der Arbeit ist es die Relevanz von CSR im Zuge von Bildung des Markenimages und der Kaufentscheidung genauer zu betrachten. Um dies zu gewährleisten stellen sich der Autorin folgende Forschungsfragen:

1. Wie kann CSR das Markenimage eines Unternehmens beeinflussen?

Im Zuge der genaueren Betrachtung von CSR stellt sich der Autorin die Frage in welchem Ausmaß CSR-Maßnahmen die Imagebildung eines Unternehmens beeinträchtigen können. Zu klären ist deshalb in welchem Zusammenhang CSR und das Markenimage stehen und ob tatsächlich eine Beeinflussbarkeit besteht.

2. Welche Rolle spielen CSR-Maßnahmen bei der Kaufentscheidung?

Es wirft sich die Frage auf, welchen Stellenwert CSR bei der Kaufentscheidung einnimmt. Zu klären ist in Folge dessen, an welcher Stelle der Faktor CSR bei Kaufentscheidung steht und ob Verbraucher sich im Hinblick auf Informationen über CSR eher für ein Produkt entscheiden würden. Des Weiteren ist es interessant zu betrachten, ob Konsumenten einen Preisaufschlag aufgrund von CSR-Maßnahmen bezahlen würden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zur Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen wird die folgende methodische Vorgehensweise gewählt: durch theoretische Ansätze sollen für Analyse der Thematik elementare Grundbegriffe geklärt werden sowie eine erste Kohärenz von Markenimage und CSR hergestellt werden. Die existierende Literatur zu diesem Thema ist durch das lange Bestehen der wissenschaftlichen

Diskussion teilweise alt, jedoch gibt es auch sehr viel Literatur aus den beiden letzten Dekaden. Aufgrund des aktuell immer wichtiger werdenden Diskurses wird jedoch überwiegend aktuelle Literatur in dieser Arbeit behandelt, um die derzeitige Relevanz herauszustellen.

Nachdem die generelle Relevanz in der Theorie beleuchtet wurde, wird das gewählte Fallbeispiel dm Drogeriemarkt genauer betrachtet. Zu diesem gibt es in der vorliegenden Arbeit auch eine empirische Untersuchung in Form einer quantitativen Befragung. Diese wird als Teilerhebung in Form einer Onlineumfrage realisiert. In der Untersuchung werden Verbraucher zunächst zu ihrer allgemeinen Einstellung zur Nachhaltigkeit befragt. Anschließend gibt es einen Fragenblock der spezifisch auf das Fallbeispiel eingeht. Gewählt wurde diese Methode aufgrund der besseren Erreichbarkeit und um ein möglichst repräsentatives Meinungsbild aufzuzeigen. Erwartet wird hierbei, dass die Ergebnisse des empirischen Teils die Forschungsfragen beantworten und sich mit den zuvor aufgestellten Hypothesen decken. Mögliche Schwierigkeiten sind, dass nicht ausreichend Teilnehmer die Umfrage beantworten und somit keine Repräsentativität gegeben ist.

Die vorliegende Arbeit beginnt mit den theoretischen Grundlagen ab Kapitel 2. Hier wird das Konzept von CSR genauer erläutert, der Begriff definiert und von ähnlichen Begriffen abgegrenzt. Im dritten Kapitel liegen die theoretischen Grundlagen zum Begriff Markenimage vor. Der Begriff Marke, sowie der des Markenimages wird definiert und die Messbarkeit des Markenimages wird beschrieben. In Kapitel 4 werden anschließend die Begriffe in den Kontext eingeordnet und der aktuelle Forschungsstand für den empirischen Teil aufgeführt. Das fünfte Kapitel befasst sich mit dem Fallbeispiel dm Drogeriemarkt. Nach einer kurzen Beschreibung der Gründung und einhergehenden Philosophie sowie des Status quo des Unternehmens, sowie der Vorstellung und Einordnung der CSR-Maßnahmen folgt der empirische Teil. Dazu werden zunächst Vorüberlegungen angestellt wie die Aufstellung von Hypothesen, sowie das Forschungsdesgin erklärt und anschließend die Ergebnisse präsentiert und interpretiert. Im letzten Teil der Arbeit, Kapitel 6, wird zunächst die Vorgehensweise nochmal reflektiert und die Haupteckdaten dieser Arbeit zusammengefasst. Außerdem werden die Forschungsfragen beantwortet, die Arbeit

diskutiert und ein Ausblick auf die mögliche, künftige Entwicklung der Thematik gegeben.

Im Folgenden werden nun die theoretischen Grundlagen von CSR betrachtet, welche zum Verständnis und zur Durchführung der geplanten methodischen Vorgehensweise notwendig sind.

2 Corporate Social Responsibility

2.1 Der Begriff

Der Begriff Corporate Social Responsibility, kurz CSR, hat keine allgemein gültige Definition. Es werden jedoch drei Definitionen von vielen Autoren häufig genannt. Die der EU-Kommission von 2001 und 2011 und der ISO 26000. Im Jahre 2001 wurde CSR erstmals von der europäischen Kommission definiert als

„ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“⁸

2011 wurde der Begriff von der europäischen Kommission überarbeitet und präsentiert als „[...]die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft.“⁹ Die nächste Definition stammt von der International Organization for Standardization, ISO. In ihrer Norm ISO 26000 definiert die Organisation soziale Verantwortung von Unternehmen wie folgt:

„Verantwortung einer **Organisation** für die **Auswirkungen** ihrer Entscheidungen und Aktivitäten auf die **Gesellschaft** und die **Umwelt** durch **transparentes und ethisches Verhalten**, das zur **nachhaltigen Entwicklung**, Gesundheit und Gemeinwohl eingeschlossen, beiträgt, die Erwartungen der **Anspruchsgruppen** berücksichtigt, anwendbares **Recht einhält** und im Einklang mit **internationalen Verhaltensstandards** steht, in der gesamten Organisation **integriert** ist und in ihren Beziehungen **gelebt** wird.“¹⁰

⁸ Europäische Kommission, zugegriffen 7. April 2016, URL: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_de.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_de.pdf).

⁹ European Commission, Corporate Social Responsibility (2011), URL: http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index_en.htm [Stand 6.4.2016].

¹⁰ ISO 26000 (2011) S. 14 zit. nach Schneider (2015) S. 27, Schneider Hrsg., *Corporate Social Responsibility: verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*.

Vergleichend lässt sich über alle genannten Definitionen sagen, dass die Organisationen CSR als eine Maßnahme verstehen, die freiwillig und über gesetzliche Vorgaben hinaus geschehen muss.

Im folgenden Kapitel soll nun ein kurzer Überblick der wichtigsten Meilensteine gegeben werden, die maßgeblich zur Entwicklung des Konzeptes beigetragen haben.

2.2 Entstehung und Entwicklung

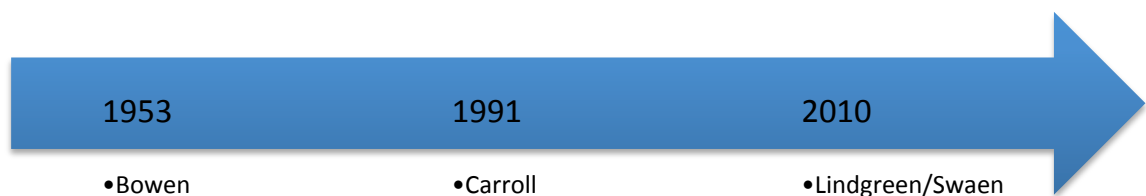


Abbildung 1 Zeitstrahl Entwicklung CSR Vgl. Maria Sende (2012) „Verantwortung“ – eine phänomenologische Annäherung“ in Andreas Schneider Hrsg., *Corporate Social Responsibility: verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*, 1. Aufl., (Berlin: Springer Gabler, 2012), S 43.

Abbildung 1 zeigt einen Zeitstrahl auf welchem die wichtigen Meilensteine für das heutige CSR-Verständnis abgebildet sind. Im Folgenden wird nun auf diese näher eingegangen.¹¹

Als Initiator der wissenschaftlichen Debatte über das Thema CSR wird der Amerikaner HOWARD R. BOWEN gesehen. Er veröffentlichte 1953 sein Buch „Social Responsibilities of the Businessman“, in welchem er als einer der ersten davon ausging, dass jeder Geschäftsmann auch im Bezug auf Wünsche, Ziele und Erwartungen der Gesellschaft Verantwortung übernehmen muss.¹² Das sich die Debatte zunächst überwiegend in den USA abgespielt hat, ist laut RAUPP, JAROLIMEK und SCHULTZ auf den liberaleren Wirtschaftsmarkt zurückzu-

¹¹ Weiterführende Literatur zur Entwicklung von CSR: Jan Waßmann, *Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings: historische Entwicklung und Begriffsklärung*, (Wiesbaden: Springer-Gabler, 2014).

¹² Vgl. Howard Rothmann Bowen, *Social responsibilities of the businessman*, University of Iowa faculty connections (Iowa City: University of Iowa Press, 2013), S.270.

führen.¹³ In Europa gibt es zudem mehr gesetzliche Regulierungen, wie zum Beispiel die Pflicht, den Mitarbeiter zu krankenversichern.

Ein in der Fachliteratur sehr häufig zitierte Autor ist Archie B. Carroll. Er prägte das heutige CSR-Verständnis vor allem durch seine 1991 entwickelte Vier-Stufen-Pyramide der CSR. Er geht von der Annahme aus, dass ein Unternehmen die beiden untersten Stufen, ökonomische und rechtliche Verantwortung, definitiv einhalten muss um erfolgreich zu bestehen. Auf der nächsten Stufe steht für Carroll die Ethik, sprich dass das Unternehmen sich an die an es gestellten Erwartungen der Gesellschaft halten soll. An der Spitze steht für Carroll die philanthropische Verantwortung eines Unternehmens. Das Unternehmen soll sich also freiwillig als „guter Bürger“ bzw. Corporate Citizen behaupten. Diese letzte Komponente ist also nicht zwingend notwendig, jedoch von der Gesellschaft erwünscht. Carroll geht von der Annahme aus, dass zwischen den einzelnen Stufen eine dynamische Spannung herrscht.¹⁴

Jüngste Publikationen zeigen die immer häufigere Anwendung der Unternehmen von CSR. Im Artikel „Corporate Social Responsibility“ von Adam Lindgreen und Valérie Swaen aus dem *International Journal of Management* wird davon gesprochen, dass „[...]CSR now appears as an important dimension of contemporary business activities[...]“.¹⁵ Daraus erschließt sich, dass CSR, trotz unterschiedlicher Auffassungen und Umsetzungen, in der Praxis angekommen ist. Im folgenden Kapitel sollen nun die Begriffe Nachhaltigkeit und Corporate Citizenship vom Begriff der CSR abgegrenzt werden.

¹³ Vgl. Juliana Raupp et al., *Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung*, in *Handbuch CSR kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen ; mit Glossar* (Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., 2011), S.9.

¹⁴ Vgl. Archie B. Carroll, „The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders“, *Business Horizons* 34, Nr. 4 (Juli 1991): S. 39–48, doi:10.1016/0007-6813(91)90005-G.

¹⁵ Adam Lindgreen und Valérie Swaen, „Corporate Social Responsibility“, *International Journal of Management Reviews* 12, Nr. 1 (März 2010), S. 2.

2.3 Abgrenzung

Im Zusammenhang mit CSR fallen häufig Begriffe wie Corporate Citizenship (CC), Nachhaltigkeit, Sustainable Management, Shared Value et cetera. In der vorliegenden Arbeit sollen jedoch nicht alle Begriffe voneinander abgegrenzt werden. Dennoch ist es für das weitere Verständnis der Arbeit wichtig, den Zusammenhang sowie die Unterschiede von Nachhaltigkeit und CC zu CSR zu erläutern.

Der Begriff Nachhaltigkeit stammt ursprünglich aus der Forstwirtschaft im 18. Jahrhundert und bezog sich zunächst nur auf die Ressourcenschonung.¹⁶ Er wandelte sich im Laufe des 20. Jahrhunderts allerdings zu einem Paradigma der Umwelt- und Gesellschaftspolitik (Beispiel: Brundtland-Kommission und UN-Konferenz in Rio de Janeiro 1992).¹⁷ Nachhaltigkeit beinhaltet das Drei-Säulen-Modell (Triple-Bottom-Line), welches die Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales gleichberechtigt auf eine Ebene stellt.¹⁸ In der Literatur gibt es viele antagonistische Thesen zum Verhältnis von CSR und Nachhaltigkeit. Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit ist es jedoch wichtig, sich der These anzunehmen, dass CSR und Nachhaltigkeit synonym verwendet werden können. Bis zu Kapitel 5 wird jedoch der Begriff CSR angewendet.

Auch für Corporate Citizenship gibt es bis dato keine einheitliche Definition. Das Konzept lässt sich auf Regungen der 1980er Jahre zurückführen. Es wird hierbei von der Annahme ausgegangen, Unternehmen als „guten Bürger“ wahrzunehmen.¹⁹ Daraus ergibt sich, dass dem Unternehmen, wie jedem Individuum

¹⁶ Vgl. .Andreas Glaser, *Nachhaltige Entwicklung und Demokratie: ein Verfassungsrechtsvergleich der politischen Systeme Deutschlands und der Schweiz*, Recht der nachhaltigen Entwicklung 1 (Tübingen: Mohr Siebeck, 2006) S. 42.

¹⁷ Vgl. Iris Pufé, *Nachhaltigkeit*, UTB 3667 (Konstanz: UVK-Verl.-Ges. [u.a.], 2012), S. 56

¹⁸ Vgl. Christina Besio, *Wie lässt sich Nachhaltigkeit durch Innovation managen?*, in Jana Rückert-John, Hrsg. *Soziale Innovation und Nachhaltigkeit: Perspektiven sozialen Wandels*. Innovation und Gesellschaft. (Wiesbaden: Springer VS, 2013), S.80.

¹⁹ Vgl. Holger Backhaus-Maul et.al., *Corporate Citizenship in Deutschland*, in Holger Backhaus-Maul, Hrsg., *Corporate citizenship in Deutschland: gesellschaftliches Engagement von Unternehmen ; Bilanz und*

auch, Rechte und Pflichten innerhalb der Gesellschaft zugeschrieben werden.²⁰ Diese resultieren aus der Wahrnehmung des Unternehmens als soziale Einheit, gesetzliche Vorgaben rücken hierbei in den Hintergrund.²¹ Im Kontext zu CSR kann CC als ein Konstrukt innerhalb des Konzeptes der Nachhaltigkeit und somit in dieser Arbeit auch als Teilbereich von CSR verstanden werden. Die Divergenz besteht darin, dass CSR sich mit der gesellschaftlichen Verantwortung innerhalb der eigenen Geschäftstätigkeit befasst (z.B. Stakeholder) und somit eher strategisch ausgerichtet ist.²² Dahingehend ist CC eher philanthropisch, denn es befasst sich mit Nachhaltigkeit außerhalb bzw. zusätzlich zur eigenen Geschäftstätigkeit (z.B. Sponsoring).²³ CC kann also als Zusatzengagement des Unternehmens innerhalb der CSR verstanden werden. Im folgenden Kapitel wird nun der Verantwortungsbereich eines Unternehmens genauer durchleuchtet.

2.4 Formen von CSR

In diesem Kapitel wird der Unterschied zwischen strategischer und nicht strategischer CSR erläutert und die wichtigsten Merkmale werden herausgearbeitet.

2.4.1 Strategisches CSR

„Strategie wird definiert als die grundsätzliche, langfristige Verhaltensweise (Maßnahmenkombination) der Unternehmung und relevanter Teilbereiche ge-

Perspektiven, 2., aktualisierte und erw. Aufl, Bürgergesellschaft und Demokratie, Bd. 27 (Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010), S. 23.

²⁰ Vgl. Joachim Schalbach und Anja Schwenk, *Corporate Governance und Corporate Citizenship*, in André Habisch, René Schmidpeter, und Martin Neureiter, Hrsg., *Handbuch Corporate Citizenship: Corporate Social Responsibility für Manager* (Berlin: Springer, 2008), S. 78.

²¹ Vgl. Jürgen Schultheis, *CSR und CC – ein schwieriges und unterschätztes Thema in den Medien*, in Backhaus-Maul, *Corporate Citizenship in Deutschland* (2010), S.404.

²² Vgl. Anja Schwerk, *Strategische Einbettung von CSR in das Unternehmen*, in Schneider Hrsg., *Corporate Social Responsibility* (2015), S. 521.

²³ Vgl. Janina Curbach, *Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung*, 1. Aufl, Wirtschaft und Gesellschaft (Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss, 2009), S.25.

genüber ihrer Umwelt zur Verwirklichung der langfristigen Ziele“²⁴ Durch die Definition von Strategie zeigt sich, dass strategisches CSR ein ganzheitlicher Managementansatz ist und somit alle Aktivitäten innerhalb der Geschäftstätigkeit umfasst. Strategisches CSR wird als langfristige Investition gesehen, die nicht nur einen Mehrwert für Gesellschaft und Stakeholder hat, sondern auch dem Unternehmen Vorteile bringt.²⁵ Solche können zum Beispiel Wettbewerbsvorteile und Umsatzsteigerung sein. Wünschenswert ist bei diesem Konzept also eine Win-Win-Situation.²⁶

2.4.2 Nicht strategisches CSR

Unter nicht strategischem CSR werden primär solche Aktivitäten verstanden, die nicht zur eigentlichen Geschäftstätigkeit eines Unternehmens gehören. LANTOS unterscheidet hierbei zwischen ethischer und altruistischer CSR.²⁷ Die ethische CSR beinhaltet Maßnahmen, die ein Unternehmen aufgrund moralischer Verpflichtungen gegenüber Stakeholdern und Gesellschaft ergreift. Vergleichbar ist dies mit der ethischen Stufe von Carrolls Vier-Stufen-Pyramide.²⁸ Altruistisches CSR hat keine moralische Verpflichtung, wird daher also als freiwillige Zusatzmaßnahme von Unternehmen betrachtet. Corporate Citizenship, welches beispielsweise Sponsoring beinhaltet und auch außerhalb der eigentlichen Geschäftstätigkeit stattfindet, kann als ein Glied altruistischer CSR angesehen werden.²⁹ Da diese Aktivitäten inhaltlich oft nicht definiert sind und als Zusatzfaktor dem Unternehmen meist nur finanziellen Aufwand bereiten, ist diese Form der nichtstrategischen CSR in der Praxis selten.³⁰ Das bedeutet, dass die Maßnahmen, sofern vorhanden, jederzeit bei schlechter Wirtschafts-

²⁴ „Definition » Strategie « | Gabler Wirtschaftslexikon“, zugegriffen 19. Mai 2016, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/strategie.html>.

²⁵ Vgl. Jan Waßmann, *Corporate Social Responsibility und Konsumentenverhalten: theoretische Ansätze und empirische Befunde*, Springer Gabler Research (Wiesbaden: Springer-Gabler, 2013), S.25f.

²⁶ Vgl. Waßmann, *Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings*(2014), S.26.

²⁷ Vgl. Geoffrey P. Lantos, „The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility“, *Journal of Consumer Marketing* 18, Nr. 7 (Dezember 2001): S. 595–632, doi:10.1108/07363760110410281.

²⁸ Vgl. Kapitel 2.2

²⁹ Vgl. Kapitel 2.3

³⁰ Vgl. Waßmann, *Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings*(2014), S 15.

ge eingestellt werden können. Jedoch ist auch zu beachten, dass die aus den Aktivitäten resultierende, soziale Akzeptanz das Unternehmen aufwerten kann.³¹

Im nächsten Kapitel werden nun die theoretischen Grundlagen der Marke und ihr Stellenwert in der heutigen Wirtschaft und Gesellschaft genauer erläutert. Des Weiteren wird auf die Komponenten Markenimage und dessen Messbarkeit genauer eingegangen.

³¹ Vgl. Ebd., S. 15f.

3 Marken und ihr Image

In diesem Kapitel wird nun der Begriff Marke definiert und die Hintergründe kurz skizziert. Folgend wird der aktuelle Stellenwert in Wirtschaft und Gesellschaft behandelt, sowie die Messbarkeit und deren Verfahren genauer erläutert.

3.1 Die Marke

Das Verständnis von Marken hat sich im Laufe der Zeit stark weiterentwickelt. Während schon im zweiten Jahrtausend vor Christus Tonwaren mit einer Herstellerkennzeichnung versehen waren, wurde auch Mitte des 20. Jahrhunderts nach Christus die Marke als Kennzeichnung eines hergestellten Produktes verstanden.^{32 33} Um als Marke zu gelten, mussten Produkte Kriterien, wie zum Beispiel die selbe Qualität über einen längeren Zeitraum zu halten, erfüllen.³⁴ Diese eingeschränkte Auffassung ist jedoch nicht mehr üblich. Dienstleistungen und Güter, die der Produktion dienen, welche in der heutigen Wirtschaft eine große Rolle spielen, wurden hierbei vernachlässigt. Von AAKER wird eine Marke verstanden als „[...] more than a product.“³⁵. Somit rückt der wirkungsbezogene Ansatz in den Vordergrund. Das Verständnis einer Marke konzentriert sich nun verstärkt auf die Wahrnehmung der Verbraucher. HERIBERT MEFFERT empfindet eine Marke als eine feste Imagination eines Produktes oder einer Dienstleistung im Kopf der Konsumenten oder anderer Bezugsgruppen der Marke.³⁶ Viele Autoren, sehen die Marke auch als Merkmal welches die Differenzierung im Wett-

³² Vgl. Kevin Krüger und Stefanie Regier, *Marken in Social Networks: eine empirische Untersuchung im Konsumgüterbereich*, 1. Aufl, Reihe: Marketing, IT und Social Media 5 (Lohmar: Eul, 2012), S.5.

³³ Vgl. Lars Blinda und Christoph Burmann, *Markenführungs Kompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Wirkungen*, 1. Aufl, Gabler Edition Wissenschaft Innovatives Markenmanagement (Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl, 2007), S. 17f.

³⁴ Vgl. Konrad Mellerowicz, *Markenartikel - die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung*, 2. Aufl. (München-Berlin: Beck, 1963), S. 69.

³⁵ David A. Aaker, *Building strong brands* (New York: Free Press, 1996).

³⁶ Vgl. Heribert Meffert et.al., *Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements*, in Heribert Meffert, Hrsg., *Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung; mit Best Practice-Fallstudien*, 1. Aufl, Meffert-Marketing-Edition (Wiesbaden: Gabler, 2002), S.6.

bewerb und die Identifikation ermöglicht.³⁷ Dies deckt sich auch mit der Definition der Marke im Markengesetzbuch § 3 Absatz 1, in welchem unter eine Marke alle Merkmale verstanden werden, welche „[...] geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“³⁸

Welche Bedeutung die Marke dato für ein Unternehmen einnimmt, wird nun in Kapitel 3.2 genauer erläutert.

3.2 Stellenwert der Marke

In diesem Kapitel wird aufgezeigt, welche Möglichkeiten sich durch Markenführung bieten. Hierzu werden die Aufgaben, Einflüsse und eine anschließende Überleitung zum Markenimage aufgezeigt.

Marken haben einen wichtigen Stellenwert für Unternehmen eingenommen.³⁹ Sie können die ökonomische Performance stark beeinflussen.⁴⁰ Eine Marke hat die Aufgabe Produkte und Dienstleistungen erfolgreich an die Zielgruppe zu vermarkten.⁴¹ Dabei spielen Faktoren wie Vertrauen, erweckte Emotionen, Erlebnisse und Bindung an das Unternehmen eine große Rolle.⁴² Durch die genannten Faktoren schafft es eine erfolgreiche Marke sich im Wettbewerb zu differenzieren.⁴³ Durch positive Markenführung gelingt ebenfalls eine bessere Identifikation mit dem Unternehmen.⁴⁴ Auch ein Lebensgefühl oder eine besondere Haltung kann durch eine starke Marke vermittelt werden.⁴⁵

³⁷ *Management von Beschaffung, Produktion und Absatz Leitfragen mit Praxisbeispielen* (Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002), <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:1111-201203142184>.

³⁸ „§ 3 MarkenG Als Marke schutzfähige Zeichen“, *dejure.org*, zugegriffen 24. Mai 2016, URL: <https://dejure.org/gesetze/MarkenG/3.html>.

³⁹ Vgl. Günter Bentele et.al., *Markenwert und Markenwertermittlung Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung* (Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 2009), S. 173.

⁴⁰ Vgl. Ebd. S.173f.

⁴¹ Vgl. Nicholas Adjouri, *Die Marke als Botschafter Markenidentität bestimmen und entwickeln* (Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002), S. 226.

⁴² Vgl. Kapitel 3.1

⁴³ Vgl. ebd.

⁴⁴ Vgl. Kirchhof u. Nickel, *Warum CSR und Brand Management einander bedingen*, in Kirchhof und Nickel Hrsg., *CSR und Brand Management(2014)*, S. 2.

Unternehmen mit erfolgreicher Markenführung dürfen den Wandel der Rahmenbedingungen und Trends nicht außer Acht lassen. Hier gilt es sich so anzupassen und Trends zu reflektieren, dass der Markenkern nicht verloren geht.⁴⁶ Denn auch Tradition ist ein Faktor, der sich positiv auswirken kann.⁴⁷

Wenn also strategische Markenführung erfolgreich durchgesetzt wird, können die Assoziationen, Gedächtnisbilder und Emotionen das Image einer Marke formen und das Agieren und die Mentalität der Verbraucher beeinflussen.⁴⁸

Auf das Markenimage wird nun im nächsten Kapitel genauer eingegangen.

3.3 Markenimage

Zunächst ist es wichtig die Bedeutung von Markenidentität und Markenimage abzugrenzen.

Markenidentität ist die Selbstwahrnehmung eines Unternehmens. Dieses intern wird festgelegt und bestimmt für was die Marke stehen sollen. Zentral steht hierbei der Kundennutzen, welchen die Marke aus Sicht des Unternehmens erfüllen soll.⁴⁹

Das Markenimage ist folglich die Fremdwahrnehmung aus der Sicht aller relevanten Marktteilnehmer. Dieses beruht auf alle Assoziationen und Erfahrungen, die Konsumenten mit einer Marke in Relation bringen.⁵⁰ Im Gegensatz zur Markenidentität ist das Markenimage also vom Unternehmen nicht direkt beeinflussbar, da die Wahrnehmung eines Individuums immer als subjektiv zu betrachten ist. Das Markenimage ist ebenfalls eine Komponente der Kaufent-

⁴⁵ Manfred Bruhn u. a., Hrsg., *Wie Marken wirken: Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung* (München: Vahlen, 2010).

⁴⁶ Vgl. Kirchhof u. Nickel, *Warum CSR und Brand Management einander bedingen*, in Kirchhof und Nickel Hrsg., *CSR und Brand Management*(2014), S. 2.

⁴⁷ Vgl. Ebd. S.2.

⁴⁸ Vgl. Ebd., S.2f.

⁴⁹ Vgl. Brit Arnold, *Markenwert und Markenidentität komplexer Handelsleistungen Konzeption und Analyse am Beispiel der Betriebsformenmarke Warenhaus* (Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2006), S. 21f.

⁵⁰ Vgl. Falko Eichen, *Messung und Steuerung der Markenbeziehungsqualität: eine branchenübergreifende Studie im Konsumgütermarkt*, 1. Aufl, Basler Schriften zum Marketing 26 (Wiesbaden: Gabler, 2010), S.30.

scheidung.⁵¹ Nach KROEBER-RIEL und GÖPPEL-KLEIN gibt es drei kognitive Prozesse, die zur Kaufentscheidung führen. Diese sind Emotion, Motivation und Einstellung.⁵² Im Rahmen dieser Arbeit wird jedoch nur das Konzept der Einstellung erläutert, da dieses wichtig ist, um den Zusammenhang zum Markenimage deutlich zu machen.

Abbildung 2 zeigt die Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung nach HOVLAND und ROSENBERG. Es wird davon ausgegangen, dass Einstellungen aus einem sich deckenden Gefüge der Komponenten Affektivität, Kognition und Konation bestehen.⁵³ Demgemäß aus fühlen, denken und handeln.

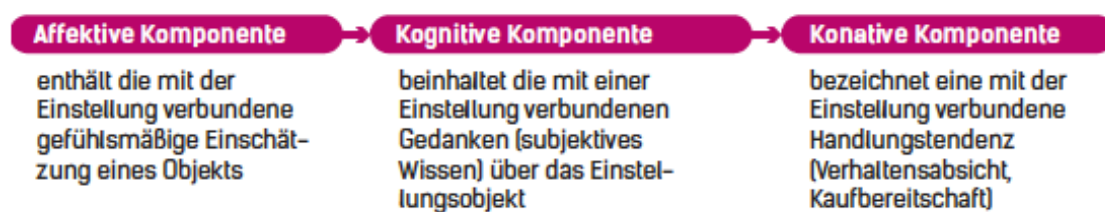


Abbildung 2 Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung (Quelle: Daniel Michelis, *Der vernetzte Konsument: Grundlagen des Marketing im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung* (Wiesbaden: Springer Gabler, 2014) S. 68)

Da Einstellung und Image in diesem Kontext die selben, beziehungsweise ähnlichen Merkmale aufweisen, werden sie meistens kongruent verwendet.⁵⁴

Zusammenfassend lässt sich das Markenimage definieren als „[...] ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, werten-

⁵¹ Vgl. Henrik Sattler und Franziska Völckner, *Markenpolitik*, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl, Kohlhammer Edition Marketing (Stuttgart: Kohlhammer, 2007), S.73.

⁵² Vgl. Thorsten Möll, *Messung und Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz*, 1. Aufl, Gabler Edition Wissenschaft Marken- und Produktmanagement (Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl, 2007), S.42.

⁵³ Vgl. Daniel Michelis, *Der vernetzte Konsument: Grundlagen des Marketing im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung*, Springer-Gabler Lehrbuch (Wiesbaden: Springer Gabler, 2014), S.68.

⁵⁴ Werner Kroeber-Riel, Peter Weinberg, und Andrea Gröppel-Klein, *Konsumentenverhalten*, 9., überarb., aktualisierte und erg. Aufl, Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (München: Vahlen, 2009).

des Vorstellungsbild von einer Marke.“⁵⁵ Darüber hinaus muss festgehalten werden, dass dieses Bild mit emotionalem, denkendem und handelndem Wissen verknüpft ist.⁵⁶

Im folgenden Kapitel wird behandelt, wie Markenimages messbar werden und mit welchem Verfahren dies möglich ist.

3.4 Messbarkeit von Markenimage

Um die Messbarkeit von Markenimages zu exemplifizieren, wird sich im Rahmen dieser Arbeit des neuroökonomischen Ansatzes angenommen. Anschließend wird ein Verfahren zur Messbarkeit des Images vorgestellt.

In der Enzephalonforschung wurde entdeckt, dass alle Impressionen zu einer Marke im Gehirn als sogenannte neuronale Netzwerke abgespeichert werden.⁵⁷ Dies entspricht zusammenhängenden Nervenzellen. In diesen Netzwerken wird all das mit der Marke kombinierte Wissen, Emotionen, Erlebnisse etc. abgelegt.⁵⁸

Der Teil des neuronalen Netzwerkes, der in Worte gefasst werden kann, wird als assoziatives Netzwerk bezeichnet.⁵⁹ Dies ist die neuronale Ergänzung zum Markenimage.⁶⁰ Es kann zunächst separiert werden in Nutzen, welcher von der Marke gesteuert wird, sprich von ihr kommuniziert oder vom Verbraucher wahrgenommen wird. Des Weiteren in Nutzen, der nicht durch das Brand Management gesteuert werden kann. Dies entspricht subjektiven Erfahrungen des

⁵⁵ Heribert Meffert, *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele; mit neuer Fallstudie VW Golf, 9.*, überarb. und erw. Aufl., Nachdr, Meffert-Marketing-Edition (Wiesbaden: Gabler, 2005), S 847.

⁵⁶ Vgl. Michelis, *Der vernetzte Konsument* (2014), S.67.

⁵⁷ Vgl. Christoph Burmann et al., *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling*, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl, Lehrbuch (Wiesbaden: Springer Gabler, 2015), S. 67.

⁵⁸ Vgl. Ebd., S. 67

⁵⁹ Vgl. Klaus W. Bielefeld, *Consumer Neuroscience: neurowissenschaftliche Grundlagen für den Markenerfolg*, Innovatives Markenmanagement 41 (Wiesbaden: Springer Gabler, 2012), S.135.

⁶⁰ Vgl. Burmann et al., *Identitätsbasierte Markenführung*(2015), S.61.

Individuums mit der Marke, welche biographisch abhängig und deshalb dementsprechend differenziert ausfallen.⁶¹

Die miteinander verknüpften Essenzen haben entweder einen engen oder einen weiten Bezug zur Marke. Enge Inhalte werden auch als semantisch bezeichnet.⁶² Sie sind direkt von der Marke ausgehend und umfassen beispielsweise graphisches oder (audio)visuelles Material, welches zur Identifizierung der Marke dient. Diese Inhalte sind dem Konsumenten immer vollständig bewusst.⁶³ Weite Bezüge zur Marke umfassen Komponenten, die nicht von ihr selbst gesteuert werden können. Dazu gehören etwa persönliche Erfahrungen beim Nutzen der Marke. Diese weiten Bezüge zur Marke sind nicht immer vollständig bewusst.⁶⁴

Der individuelle Hintergrund ermöglicht dass Wissen in die neuronalen Netzwerke eingebunden werden kann.⁶⁵ Die Importanz der einzelnen Faktoren ist dabei immer subjektiv. Abhängig sind diese immer davon, wie gut die Bewertung der Komponenten zur Bedürfnisbefriedigung ausfällt.⁶⁶ Nur die wichtigsten Faktoren bilden zusammen ein komprimiertes Markennetzwerk, welches letztendlich als Markenimage messbar ist (siehe Abbildung 3, S. 19).

⁶¹ Bielefeld, *Consumer Neuroscience*, S.135.

⁶² Vgl. Burmann et al., *Identitätsbasierte Markenführung* (2015), S. 61.

⁶³ Vgl. Ebd, S. 61f.

⁶⁴ Vgl. Bielefeld, *Consumer Neuroscience* (2012), S. 154ff.

⁶⁵ Vgl. Jan Born, *Gedächtnis*, in Michaela Madeja und Joachim Müller-Jung Hrsg., *Hirnforschung - was kann sie wirklich?: Erfolge, Möglichkeiten und Grenzen*, (München: C. H. Beck, 2016), S. 39.

⁶⁶ Vgl. Wulf Stolle, *Global Brand Management: eine konzeptionell-empirische Analyse von Automobil-Markenimages in Brasilien, China, Deutschland, Russland und den USA*, *Innovatives Markenmanagement* 45 (Wiesbaden: Springer Gabler, 2013), S. 57.

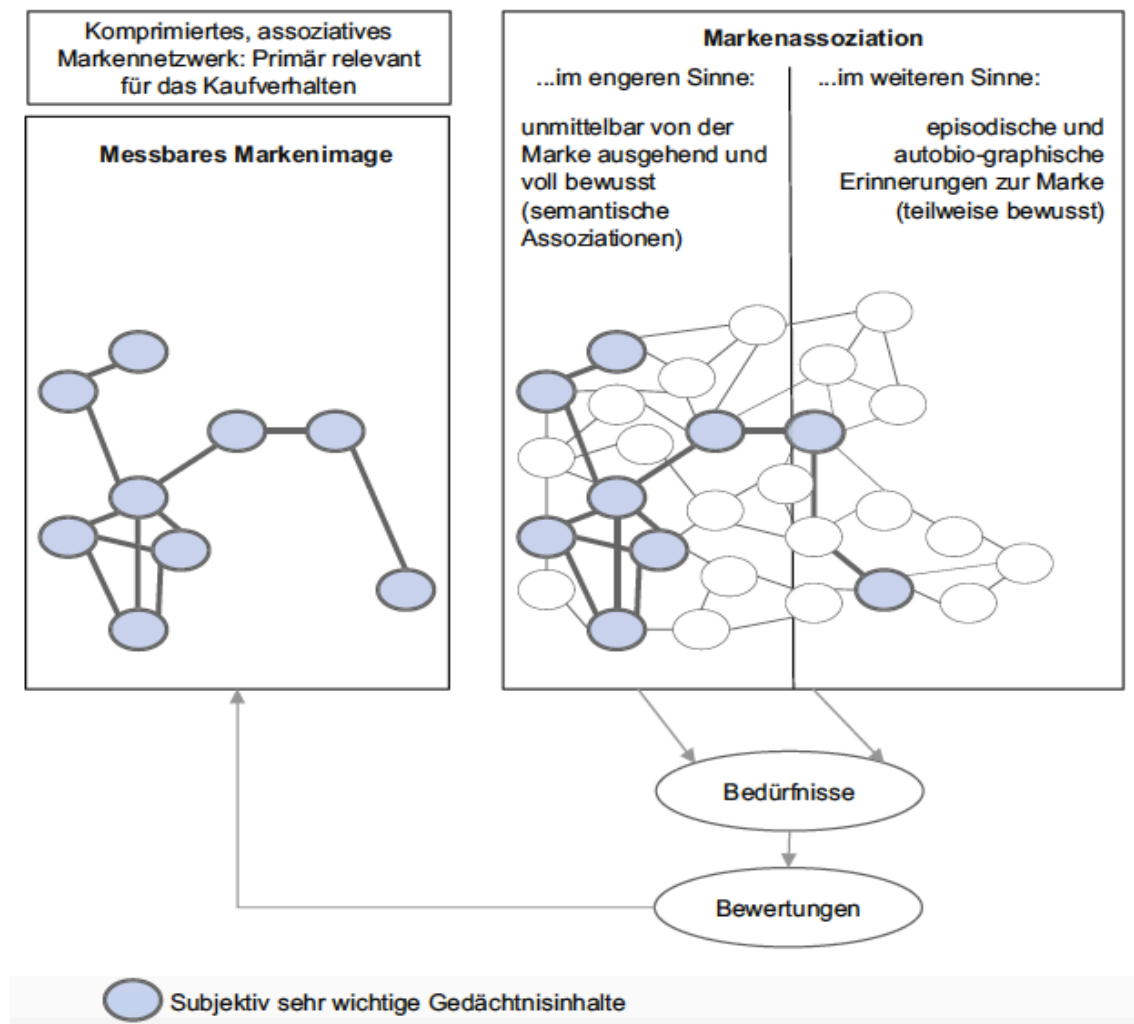


Abbildung 3 neuronales Markennetzwerk (Quelle: Christoph Burmann et al., Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl, Lehrbuch (Wiesbaden: Springer Gabler, 2015), S.62)

In der Praxis lässt sich dieses Markennetzwerk anhand von Befragungen der Zielgruppe ermitteln. Hierzu gibt es in der einige Verfahren, wobei im Rahmen dieser Arbeit nur das Modell des semantischen Differentials nach OSGOOD beschrieben wird. Dies ist wichtig, da es im empirischen Teil dieser Arbeit berücksichtigt wird. Ziel des semantischen Differentials ist es, die Einstellung der

Versuchspersonen zu messen.⁶⁷ Einstellung und Markenimage können in diesem Kontext synonym verwendet werden.⁶⁸

Beim semantischen Differential wird zur Messung ein Skalierungsverfahren verwendet. Bei diesem werden zwei gegenteilige Expressionen gegenüber gestellt. Die Testperson wählt auf der Skala, wo sie die Marke einordnen würde. Also (eher) positiv oder (eher) negativ. Üblicherweise besteht die Skala aus 7 Schritten, beispielsweise von -3 bis +3.⁶⁹ Durch die Verbindung der angekreuzten Werte auf der Skala lässt sich ein Einstellungs-, auch Polaritätsprofil genannt, erstellen, siehe Abbildung 4.⁷⁰

Semantisches Differential / Polaritätenprofil

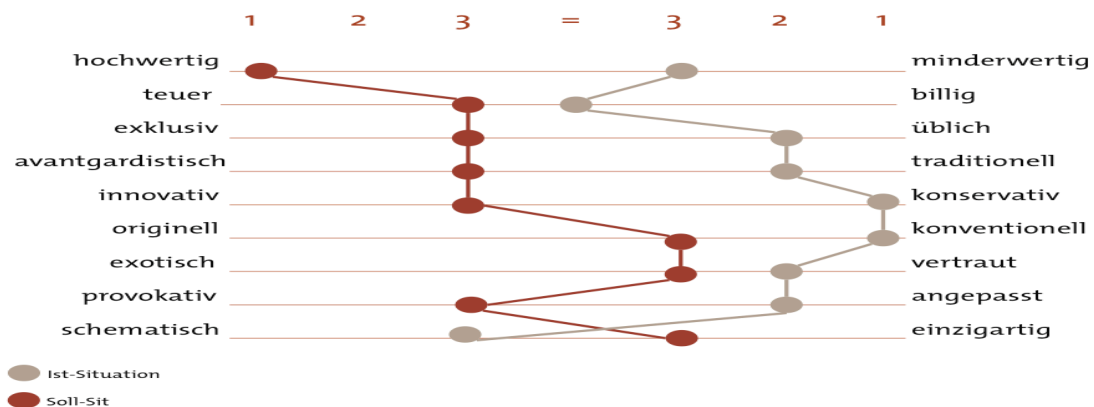


Abbildung 4 semantisches Differential (Quelle: <http://soguelschaller.com/methodentest-09-semantisches-differential/> zugegriffen 09. Mai 2016)

Im nachfolgenden Kapitel wird der Zusammenhang von CSR und dem Markenimage genauer erläutert.

⁶⁷ Vgl. Wiebke Möhring und Daniela Schlütz, *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft Eine praxisorientierte Einführung* (Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2003), S. 101.

⁶⁸ Vgl. Kapitel 3.3

⁶⁹ Vgl. Möhring und Schlütz, *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft Eine praxisorientierte Einführung* (2003), S. 101f.

⁷⁰ Vgl. Heribert Meffert, *Marketing Einführung in die Absatzpolitik* (Wiesbaden: Gabler Verlag, 1980), S. 306.

4 Die Kohärenz von CSR und Markenimage

In diesem Kapitel wird zur Einordnung des Konzeptes der CSR in den Kontext des Markenimages zunächst der aktuelle Stand in Wirtschaft und Gesellschaft beschrieben. Anschließend wird der derzeitige Forschungszustand über die Zusammenhänge dargelegt.

Zunächst ist festzuhalten, dass sich unter dem Megatrend der Nachhaltigkeit, vor allem der ethische Konsum verstärkt hat.⁷¹ Den Verbrauchern ist es wichtig, Produkte mit moralischem Mehrwert zu kaufen. Dies manifestiert sich auch in der Otto-Group Trendstudie von 2013.

„Wenn Sie einmal zurückblicken auf die vergangenen 1–2 Jahre: Wie hat sich Ihr Kaufverhalten im Bereich ethischer Konsum geändert?“

(Angaben in %, Summe ungleich 100 durch Rundung)

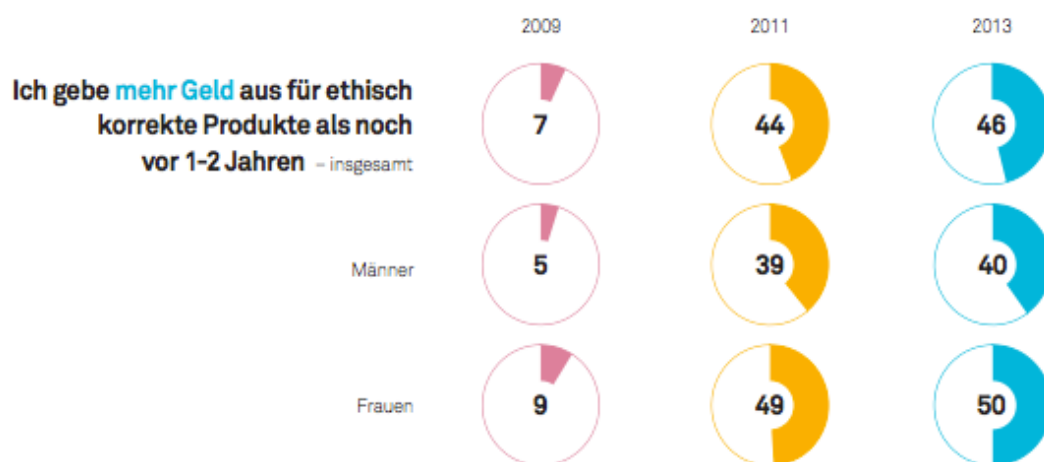


Abbildung 5 Trendstudie Otto-Group 2013 (Quelle: http://trendbuero.com/wp-content/uploads/2013/12/Trendbuero_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf S. 9, zugegriffen 17. Mai 2016)

2013 geben 46 Prozent der Befragten mehr Geld für ethisch korrekte Produkte aus als in den Vorjahren. Davon sind es 10 Prozentpunkte mehr Frauen, als Männer (siehe Abbildung 4). Auch in einer Studie der deutschen Financial

⁷¹ Vgl. Hai Van Duong Dinh, *Corporate Social Responsibility Determinanten der Wahrnehmung, Wirkungsprozesse und Konsequenzen* (Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 2011), S. 26.

Times aus dem Jahre 2006 antworteten 70 Prozent der Befragten, dass sie bei der Meinungsbildung über ein Unternehmen auf dessen gesellschaftliches Engagement Wert legen. 78 Prozent bestätigten auch, dass gesellschaftliches Engagement ein wichtiges Element ihrer Kaufentscheidung ist.⁷² Durch die beiden Studien zeigt sich, dass eine positivere Einstellung zu einem Unternehmen aufgrund nachhaltiger Faktoren, durchaus auch eine höhere Preisbereitschaft fördert.

Zu Befragungen zu diesem Thema ist es jedoch wichtig zu erwähnen, dass gewisse Zerrbilder entstehen können, da die Konsumenten teilweise eher das soziale Erwünschtheit reflektieren, als den tatsächlichen Zustand.⁷³ Dennoch lässt sich durch diese Studien erkennen, dass eine Sensibilisierung zum Thema CSR stattgefunden hat.

Durch die Globalisierung und allem voran das Internet, ist generell mehr Transparenz zur Thematik möglich. Zum einen können Unternehmen diese nutzen, um ihre Information gezielter an die Konsumenten zu vermitteln und sich miteinander auf verschiedenen Plattformen auszutauschen.⁷⁴ Zum anderen sind durch sogenannte Non Governmental Organisations (NGOs) auch mehr Möglichkeiten zur kritischen Betrachtung gegeben. Die NGOs können somit auch Druck auf Unternehmen ausüben.⁷⁵

Eine negative CSR kann somit das Image negativ beeinflussen. Da das Image ein Faktor ist, der zur Kaufentscheidung beiträgt, können Umsatzeinbrüche auftreten.⁷⁶ Im positiven Sinne ist jedoch zu erwähnen, dass „[...] die Entscheidung [...] immer Ausdruck der Wertorientierung des Konsumenten [ist]; er honoriert den gemeinsamen Wertekanon, den er in der Marke als imaginärem Wertesys-

⁷² Vgl. Peter Ehrlich, „Bürger fordern von Unternehmen soziales Verhalten“, Financial Times Deutschland, 4. April 2006, zugegriffen 15. Mai 2016 <http://www.genios.de/presse-archiv/artikel/FTD/20060404/buergerfordern-von-unternehmen-soz/D5V995C1.html>.

⁷³ Vgl. Möhring und Schlütz, *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft Eine praxisorientierte Einführung* (2013), S. 67.

⁷⁴ Vgl. Andreas Schneider, *Implementierung von CSR in Klein- und Mittelunternehmen – ein Erfahrungsbericht*, in Schneider, *Corporate Social Responsibility* (2015), S. 490ff.

⁷⁵ Vgl. Curbach, *Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung* (2009), S. 174.

⁷⁶ Vgl. Kapitel 3.3

tem erkennt.“⁷⁷ Wenn sich die Einstellung in puncto Nachhaltigkeit von Konsumenten und Produzenten also decken, wird dies positiv honoriert.

Auch in der empirischen Forschung gibt es viele Aussagen über die Kohärenz von CSR und Markenimage. Am wichtigsten für diese Arbeit ist die Forschung von BROWN und DACIN 1997. Sie hatten das Image operationalisiert in die Wahrnehmung von Corporate Abilities (CA), sprich der Leistungsfähigkeit des Unternehmens, und in CSR. In der Studie konnte bewiesen werden, dass beide Faktoren einen positiven Einfluss auf die Imagebildung ausüben.⁷⁸

Eine weitere wichtige, empirische Studie ist jene von LEE ET AL. Sie konnten in ihrer Forschung die Hypothese bestätigen, dass die Einstellung gegenüber einem Unternehmen, welches CSR betreibt, die Kaufentscheidung beeinflusst.⁷⁹

⁷⁷ Christian Köhler und Dominik Klepper in Anne-Kathrin Kirchhof und Oliver Nickel, Hrsg., *CSR und Brand Management: Marken nachhaltig führen*, Management-Reihe Corporate Social Responsibility (Berlin: Springer Gabler, 2014).

⁷⁸ Vgl. Tom J. Brown und Peter A. Dacin, „The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses“, *Journal of Marketing* 61, Nr. 1 (Januar 1997): 68ff, doi:10.2307/1252190.

⁷⁹ Lee, Ki-Hoon, and Dongyoung Shin. "Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention." *Public Relations Review* 36.2 (2010): 193-195.

5 Fallbeispiel dm Drogeriemarkt

5.1 Vorstellung des Unternehmens

1973 wurde der erste dm Drogeriemarkt von GÖRTZ WERNER in Karlsruhe gegründet. Seine Geschäftsidee beruhte auf dem heute allgegenwärtigen Discountprinzip. Die damalige Unkonventionalität der Idee trug zum schnellen Wachstum des Unternehmens bei. Bereits 1976 gab es erste Filialen in Österreich. Die weitere Internationalisierung konzentriert sich seitdem auf mittel- und osteuropäische Märkte.⁸⁰

Auch wenn das Prinzip der Nachhaltigkeit dem Discountprinzip zunächst konträr erscheint, hat das Unternehmen seit der Gründung Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung fest in seinem Geschäftsmodell verankert. Schon der Gründer GÖTZ W. WERNER, welcher bis 2008 Geschäftsführer seines Unternehmens war, hat erkannt, dass „nachhaltiges Wirtschaften mit dem Menschen im Mittelpunkt“⁸¹ zum langfristigen Unternehmenserfolg beiträgt. Deshalb hat sich auch der Markenslogan „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“ seit 1994 nicht verändert.⁸²

Inzwischen hat das Unternehmen 3282 Filialen europaweit. Im Geschäftsjahr 2014/2015 konnte dm einen Umsatz von 9,08 Milliarden Euro erzielen. Von 2006 bis 2015 konnte dm in jedem Geschäftsjahr einen Umsatzzuwachs vermerken.⁸³ Das Unternehmen wurde dieses Jahr zum beliebtesten Arbeitgeber in Deutschland gewählt und beschäftigt dort aktuell rund 40.000 Mitarbeiter.⁸⁴ Auch bei der Mitarbeiteranzahl konnte dm einen konsequenten Zuwachs inner-

⁸⁰ Vgl. „Historie | dm.de“, zugegriffen 7. Juni 2016, <https://www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/historie/>.

⁸¹ Margit Meyer und Jan Waßmann, *Strategische Corporate Social Responsibility Konzeptionelle Entwicklung und Implementierung in der Praxis am Beispiel „dm-drogerie markt“* (Würzburg: Betriebswirtschaftliches Inst., Lehrstuhl für BWL und Marketing, 2011), S. 26.

⁸² Wolf Müller-Scholz, *Die stille Transformation Wie Unternehmen jetzt von IT und E-Commerce profitieren* (Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004), <http://www.springerlink.com/content/978-3-322-82487-5>.

⁸³ Vgl. „Zahlen & Fakten | dm.de“, zugegriffen 7. Juni 2016, <https://www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/zahlen-und-fakten/>.

⁸⁴ Vgl. „Focus und Xing-Studie: dm ist Deutschlands bester Arbeitgeber | dm.de“, zugegriffen 5. Juni 2016, <https://www.dm.de/unternehmen/medien-und-presse/pressemitteilungen/deutschlands-bester-arbeitgeber-2016-c773932.html>.

halb der letzten zehn Jahre vermerken.⁸⁵ In einer Umfrage der IFAK war dm mit 52,7 Prozent im Jahr 2015 der beliebteste Drogeriemarkt in Deutschland, siehe Abbildung 6.

Umfrage in Deutschland zu den beliebtesten Drogerien 2015

Ranking der beliebtesten Drogeriemärkte (Einkauf in den letzten 6 Monaten) in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2015

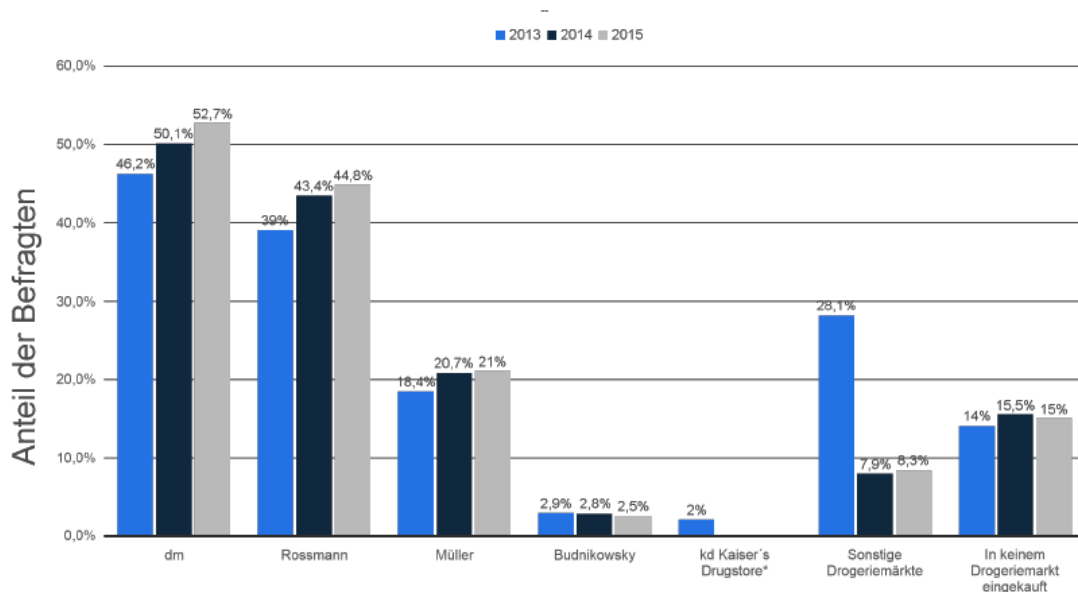


Abbildung 6 Ranking der beliebtesten Drogeriemärkte in Deutschland (Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171495/umfrage/in-den-letzten-6-monaten-besuchtedrogeriemaerkte>, zugegriffen am 18. April 2016)

Im Geschäftsjahr 2014/2015 konnte dm seine Marktanteile auf 23,7 Prozent erweitern und liegt somit vor seinen Wettbewerbern.⁸⁶ Auch dies spricht für eine ausgesprochene Kundenzufriedenheit.

⁸⁵ Vgl. „Zahlen & Fakten | dm.de“.

⁸⁶ <http://www.kosmetiknachrichten.de/2015/10/23/dm-drogerie-markt-baut-marktanteil-im-geschaeftsjahr-201415-aus-kernkompetenz-kosmetik/>, zugegriffen 27. April 2016.

5.2 CSR-Maßnahmen

Nach bisherigem Kenntnisstand werden nun ausgewählte CSR-Maßnahmen von dm vorgestellt und in den Kontext dieser Arbeit gestellt.

Auf der Homepage des Drogeriekonzerns ist auffällig, dass der Begriff CSR nie genannt wird. Stattdessen wird von Nachhaltigkeit gesprochen. Da CSR ein Fachbegriff aus den Wirtschaftswissenschaften ist, ist einleuchtend, dass Konsumenten, ohne dieses Vorwissen, sich mehr unter dem Begriff Nachhaltigkeit vorstellen können. Des Weiteren wurde in dieser Arbeit bereits erläutert, dass CSR und der Begriff Nachhaltigkeit viele Ähnlichkeiten aufweisen, und daher synonym verwendet werden können.⁸⁷ Diese Aussage wird ab dieser Stelle erneut aufgegriffen und fortgesetzt.

Der aktuelle Geschäftsführer ERICH HARSCH erklärt:

„Die drei Nachhaltigkeitsaspekte Soziales, Ökologie und Ökonomie ergänzen wir bei der Veranlagung unserer internen Aufgaben und auch der Veranlagung unserer Zusammenarbeit mit Partnern um den Aspekt der kulturellen Nachhaltigkeit.“⁸⁸

Soziale Aspekte realisiert der Drogeriefilialist beispielsweise durch das unternehmensinterne Team für „Gesundheits- und Sozialmanagement“. Dieses soll Mitarbeitern helfen, Beruf und Privatleben zu vereinbaren. Es gibt beispielsweise Hilfestellungen bei der Suche nach einer Kinderbetreuung oder räumt Freiräume für die Pflege von Familienangehörigen ein. Des Weiteren bearbeitet das Team auch den Belang Mitarbeitergesundheit. Dies geschieht entweder während einer persönlichen Beratung oder durch Aktionstage für die Mitarbeiter.⁸⁹ Weitere Nachhaltigkeitsaspekte im Bereich soziales ist beispielsweise die Partnerschaften mit dem Hessianer Tag, an dem dm mit einem Stand „dm Kinderland“ teilnimmt. Des Weiteren zu erwähnen sind die Initiative HelferHerzen, bei dem

⁸⁷ Vgl. Kapitel 2.3

⁸⁸ „Nachhaltigkeit bei dm | dm.de“, zugegriffen 5. Juni 2016, <https://www.dm.de/engagement/haltung-c548308.html>.

⁸⁹ Vgl. „Gesundheit und Wohlbefinden | dm.de“, zugegriffen 7. Juni 2016, <https://www.dm.de/engagement/menschen-bei-dm/gesundheit-wohlbefinden-c729282.html>.

dm Preise an Menschen mit besonderem, ehrenamtlichem Engagement vergibt, sowie die Partnerschaft mit der Stiftung „Leben mit Krebs“. Beim deren Projekt „Rudern gegen Krebs“ werden in diesem Jahr vier Teams von dm teilnehmen.⁹⁰ Zu den ökologischen Aspekten zählen zum einen die Betreuung von 1.400 Filialen und der Zentrale in Karlsruhe mit erneuerbaren Energien. Ebenfalls versucht dm Logistik und Transportwege möglichst effizient zu gestalten, um somit unnötigen Verpackungsmüll sowie ineffiziente Routen einzusparen. Dies setzt dm mit einer Software für Zeitfenster Management und sogenannte Trays, Kartonagen die sich stark komprimieren lassen und somit Abholzyklen verlängern.⁹¹ Dm bietet in seinem Sortiment viele Produkte mit Umweltsiegeln an (siehe Abbildung 5), die Hausmarken ALANA Baby und Alverde haben diverse Ökopreise gewonnen.⁹²



Abbildung 8 eigene Darstellung nach dm – Umweltsiegel bei dm: <https://www.dm.de/dm-marken/umweltsiegel-bei-dm-c543376.html>, zugegriffen 05. Mai 2016

⁹⁰ Vgl. „Der 56. Hessentag – 2016 in Herborn | dm.de“, zugegriffen 7. Juni 2016, <https://www.dm.de/engagement/buergerschaftliche-engagements/hessentag-2016-c811142.html>, „dm-Teams engagieren sich für die Initiative ‚Rudern gegen Krebs‘ | dm.de“, zugegriffen 7. Juni 2016, <https://www.dm.de/engagement/buergerschaftliche-engagements/rudern-gegen-krebs-c561280.html>, „HelferHerzen - Der dm-Preis für Engagement“, zugegriffen 7. Juni 2016, http://www.helferherzen.de/de_helferherzen/.

⁹¹ Felix Ehrenfried, „Nachgefragt: Was bedeutet Nachhaltigkeit für dm, Herr Harsch?“, zugegriffen 7. Juni 2016, <http://www.wiwo.de/technologie/green/biz/nachgefragt-was-bedeutet-nachhaltigkeit-fuer-dm-herr-harsch/13546966.html>.

⁹² „Umweltsiegel bei dm | dm.de“, zugegriffen 7. Juni 2016, <https://www.dm.de/dm-marken/umweltsiegel-bei-dm-c543376.html>.

Auch die kostenlose Plastiktüte nach dem Einkauf wurde abgeschafft. Von nun an sollen die Verbraucher Mehrwegtaschen verwenden, die sie auch bei dm kaufen können. Auch hat dm einen Tracker auf der Homepage, bei der Kunden nachvollziehen können, wo und aus welchem Material ihre Babykleidung gefertigt wurde.⁹³

Unter dem von dm ergänzten Aspekt der kulturellen Nachhaltigkeit wird vor allem Bildung verstanden. Als Beispiel können hier zum einen der seit 2010 in die Ausbildung der Drogistinnen/en integrierte und prämierte Rote Faden der Nachhaltigkeit, welcher die Lehrlinge früh an das Thema Nachhaltigkeit führen soll, sowie die Initiative singende Kindergärten, eine Weiterbildungsmöglichkeit für Erzieherinnen.⁹⁴

Zusammenfassend lässt sich über die Nachhaltigkeitsmaßnahmen von dm sagen, dass sie sich größtenteils der strategischen CSR zuordnen lassen, welche alle Maßnahmen innerhalb der Geschäftstätigkeit umfassen, die einen Mehrwert für Gesellschaft, Stakeholder und das Unternehmen haben.⁹⁵ Jedoch betreibt dm auch altruistische, nicht strategische CSR, welche Aktivitäten außerhalb der eigentlichen Geschäftstätigkeit umfasst, als freiwillige Zusatzaktivitäten.⁹⁶ Als Beispiel können hier die Partnerschaften der sozialen Projekte genannt werden, wie zum Beispiel mit der Organisation Leben mit Krebs.

Es folgt nun der empirische Teil der Arbeit, in den mit den Vorüberlegungen und der Beschreibung des Forschungsdesigns eingeleitet wird.

⁹³ Vgl. „Verantwortung tragen | dm.de“, zugegriffen 7. Juni 2016, <https://www.dm.de/engagement/nachhaltigkeit/verantwortung-tragen-c535072.html>., „Der dm Pfad-Finder“, *Der dm Pfad-Finder*, zugegriffen 7. Juni 2016, <http://pfadfinder.dm.de>.

⁹⁴ Vgl. Ehrenfried „Nachgefragt“, „ZukunftsMusiker - ‚Singende Kindergärten‘ | dm.de“, zugegriffen 7. Juni 2016, <https://www.dm.de/engagement/buergerschaftliche-engagements/singende-kinder-c539066.html>.

⁹⁵ Vgl. Kapitel 2.4.1

⁹⁶ Vgl. Kapitel 2.4.2

5.3 Empirische Untersuchung

5.3.1 Vorüberlegungen und Forschungsdesign

Nach bisherigem Kenntnisstand dieser Arbeit lassen sich folgende Hypothesen ableiten:⁹⁷

H₁ = Konsumenten, denen gesellschaftliches Engagement eher unwichtig ist, lassen sich von CSR-Informationen nicht beeinflussen

Diese Hypothese resultiert aus der Wertedeckung die der Verbraucher mit seinem Kauf symbolisiert.⁹⁸ Wenn Verbraucher keinen Wert auf gesellschaftliches Engagement legen, nehmen sie die Informationen wahr, jedoch ist zu überprüfen ob sie sich von ihnen beeinflussen lassen.

H₂ = Weibliche Befragte werden aufgrund der gegebenen CSR Informationen dm öfter in ihre Kaufentscheidung einbeziehen

Die Studie der Otto-Group 2013 hat gezeigt, dass mehr Frauen als Männer mehr Geld für ethisch korrekte Produkte ausgeben.⁹⁹ Dies soll nun auf die Übertragbarkeit zum Fallbeispiel geprüft werden.

H₃ = Positive Informationen über CSR beeinflussen das Markenimage eines Unternehmens niemals negativ

Da erwiesen ist, dass CSR ein Markenimage beeinflussen kann, stellt sich der Autorin nun die Frage, ob positive CSR Darstellungen das Markenimage auch negativ beeinflussen können, beispielsweise aufgrund mangelnder Glaubwürdigkeit.

Als Grundgesamtheit wurde die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab dem Alter von 16 Jahren gewählt. Dies sind etwa 68 Millionen. Die mindestbenötigte Stichprobe der Teilerhebung ergab 68 Personen bei 90 prozentigem Konfidenzlevel und einer Fehlerquote von 10 Prozent.

⁹⁷ Größere Zeilenabstände wurden aufgrund der besseren Hervorhebung der Hypothesen gewählt

⁹⁸ Vgl. Kapitel 4

⁹⁹ Vgl. Kapitel 4

$$\text{Stichprobengröße} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}} = 68$$

Populationsgröße=N

Fehlerquote=e

z-score=z

Prozent in Dezimal

Bei Konfidenzniveau 90%=1,65

Hier: 0,10

Formel 1 benötigte Stichprobengröße

Der Fragebogen bestand aus 18 Fragen, die in 5 Kategorien unterteilt waren. In Kategorie eins wurden allgemeine Angaben zur Person abgefragt. Die Kontrollfrage war hierbei, ob der Wohnsitz des Befragten in Deutschland ist, da die Voraussetzung war, eine Population der Bürger der Bundesrepublik Deutschland zu befragen. In der zweiten Kategorie wurden die Teilnehmer zu ihren allgemeinen Lebensgewohnheiten befragt. Dies umfasste beispielsweise wo die Lebensmittel am häufigsten gekauft wurden sowie wo Drogerieartikel am häufigsten eingekauft werden und warum. In der dritten Kategorie wurde die Einstellung der befragten Personen zum Thema Nachhaltigkeit befragt. Hierzu gehören die allgemeine Importanz von gesellschaftlichem Engagement, sowie unter anderem, wie häufig sich die Befragten über dieses Engagement informieren. Ab Kategorie vier wird sich mit dem Fallbeispiel dm Drogeriemarkt beschäftigt. Es wird beispielsweise versucht, das Markenimage des Unternehmens zu messen. Hierzu wird sich am Ansatz des semantischen Differentials orientiert.¹⁰⁰ Anhand einer Reportage der ARD wurden versucht, möglichst viele Assoziationen von Verbrauchern mit dem Unternehmen aufzunehmen, und gegebenenfalls zu pervertieren.¹⁰¹ Da für die Autorin keine originalgetreue Abbildung des Markenimages wichtig war, sondern lediglich Interesse an positiven oder negativen Tendenzen, wurde keine Skalierung zwischen den konträren Eigenschaften vorgenommen. Die Befragten konnten lediglich zwischen den

¹⁰⁰ Vgl. Kapitel 3.4

¹⁰¹ Vgl. cyberdine123, *Markencheck - DM Drogerie - German - Doku*, veröffentlicht bei Youtube am 10.03.2013, zugegriffen 6. Juni 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=8HzFuXVVoF4>.

positiven oder negativen Eigenschaften mehrere auswählen. Als Inspiration der Kriterien für die Kaufentscheidung wurden auch genannte Stichworte aus der ARD-Reportage verwendet.¹⁰² Ergänzt wurden sie für den Kontext dieser Arbeit wichtigen Faktor des gesellschaftlichen Engagements, welcher die Kaufentscheidung beeinflussen kann.¹⁰³ In der letzten Kategorie wurde den Teilnehmern ein Text über das gesellschaftliche Engagement von dm präsentiert. Dieser wurde von der Autorin selbst verfasst, als Quelle diente hierbei die Homepage des Unternehmens. Die Informationen wurden gegeben, da nicht davon auszugehen ist, dass die Befragten im Bilde über diese Maßnahmen sind und die Wirkung der Maßnahmen anschließend veranschaulicht werden sollten. Dazu wurden die Teilnehmer befragt, wie die Informationen ihr Bild des Unternehmens verändert haben und ob sie deshalb häufiger bei diesem Unternehmen kaufen würden.

5.3.2 Ergebnisse

Die Umfrage wurde auf dem Portal umfrageonline.com erstellt und mithilfe des Links via Facebook und einem Kurznachrichtendienst verbreitet. Im Zeitraum vom 09.05.2016 bis zum 23.05.2016 war die Umfrage freigeschaltet. Dies entspricht 14 Tagen.

An der Onlinebefragung haben insgesamt 71 Personen teilgenommen. Davon 27 männliche (38 Prozent) und 44 weibliche (62 Prozent) Teilnehmer. Die meisten Befragten befinden sich in den Altersklassen 16 bis 24 (33,8 Prozent) und 25 bis 34 (28,17 Prozent), die weitere Verteilung wird in Abbildung 9 veranschaulicht. Alle 71 Teilnehmer haben ihren Wohnsitz in Deutschland. Vor allem Studenten (28,2 Prozent) und Berufstätige (59,2 Prozent) haben teilgenommen (siehe Abbildung 9).

¹⁰² Ebd.

¹⁰³ Vgl. Kapitel 4

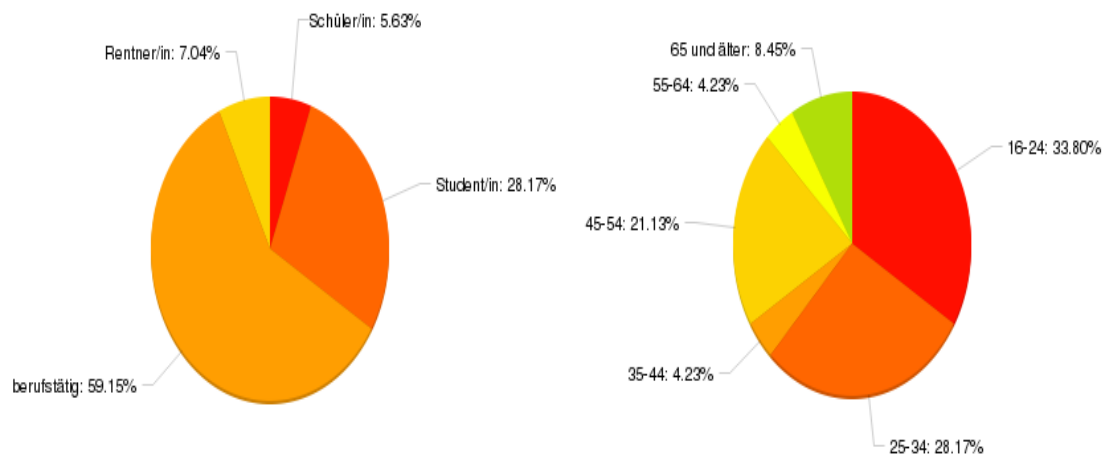


Abbildung 9 eigene Darstellung

Nach den allgemeinen Angaben zur Person waren in der Kategorie Lebensgewohnheiten folgende Beobachtungen zu machen. Knapp 60 Prozent (59,4) engagieren sich derzeit für soziale Projekte oder haben sich schon einmal engagiert. Als Fortbewegungsmittel nutzen 67,1 Prozent einen PKW mit Diesel-/Benzinantrieb. Keiner der Befragten nutzt einen Hybrid oder ein Elektroauto. 25,7 Prozent nutzen den öffentlichen Nahverkehr und 7,1 das Fahrrad. Lebensmittel werden von 1,4 Prozent im Biomarkt gekauft. 4,3 Prozent kaufen Nahrung auf dem örtlichen Markt oder in Hofläden. 1,4 Prozent bevorzugen den Feinkostladen. Am häufigsten kaufen die Befragten im Discounter (18,6 Prozent) oder Supermarkt (74,3 Prozent). Bei dm Drogeriemarkt (54,3 Prozent) und Müller (22,9 Prozent) kaufen die Teilnehmer am häufigsten ihre Drogerieartikel (siehe Abbildung 10).

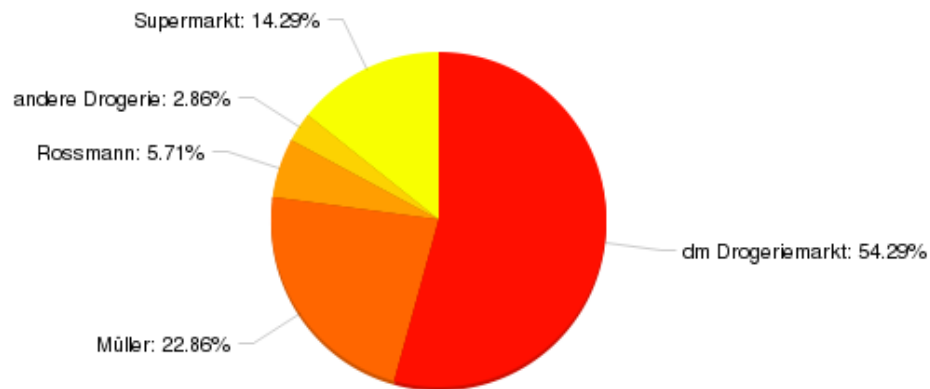


Abbildung 10 eigene Darstellung

Auf die Frage warum sie ihre Drogerieartikel beim angegebenen Händler kaufen, antworteten die Meisten (51 Personen) mit „nah“ (siehe Abbildung 11). Wenn das Antwortfeld „andere“ angegeben wurde (5 Personen), war bei vier von fünf Antworten die Begründung der größeren Auswahl. Eine Person gab bei „andere“ an, dass sie den Kauf von Drogerieartikeln mit „normalen“ Einkäufen erledigt.

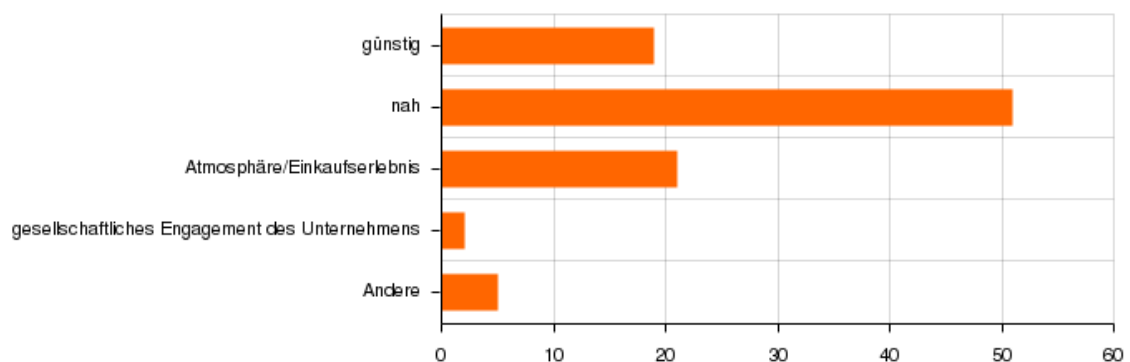


Abbildung 11 eigene Darstellung x-Achse=Angaben in %

In der Kategorie, welche die allgemeine Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit erfasst, wurden die Beantwortenden gebeten, ihre persönliche Importanz von sozialem und/oder gesellschaftlichem Engagement auf einer Skala von 0 (unwichtig) bis 100 (sehr wichtig) Prozent zu bewerten (siehe Abbildung 12). Das

arithmetische Mittel lag bei 59,6 Prozent mit einer Standardabweichung von 17,81 Prozent. Die mittlere absolute Abweichung beträgt 14,65. Es haben insgesamt 36 Personen mit einem Wert von über 50 Prozent geantwortet. 31 Personen stufen die Importanz auf 50 Prozent oder kleiner ein.

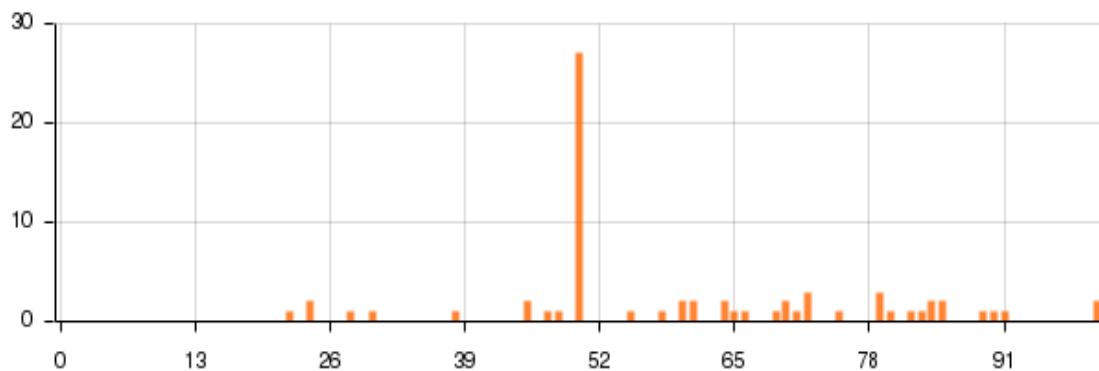


Abbildung 12 eigene Darstellung y-Achse=Anzahl Personen x-Achse=Prozentwert

Über das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen informieren sich die meisten Teilnehmer selten (54,2 Prozent) oder nie (15,7 Prozent). Dieses Engagement beeinflusst die meisten Personen häufig (23,2 Prozent) oder manchmal (42,9 Prozent) in ihrer Kaufentscheidung. Generell sind ebenso 30 Prozent häufig und 42,9 Prozent manchmal dazu bereit, einen Preisaufschlag für nachhaltige Produkte (z.B. fairtrade) zu bezahlen. Siehe dazu Abbildungen 13 bis 15.

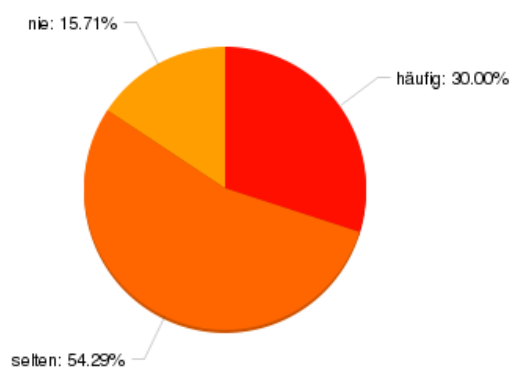


Abbildung 13 eigene Darstellung

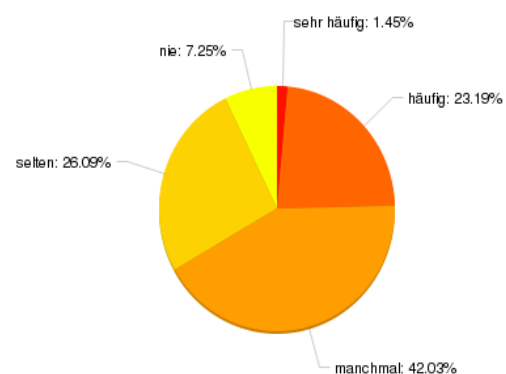


Abbildung 14 eigene Darstellung

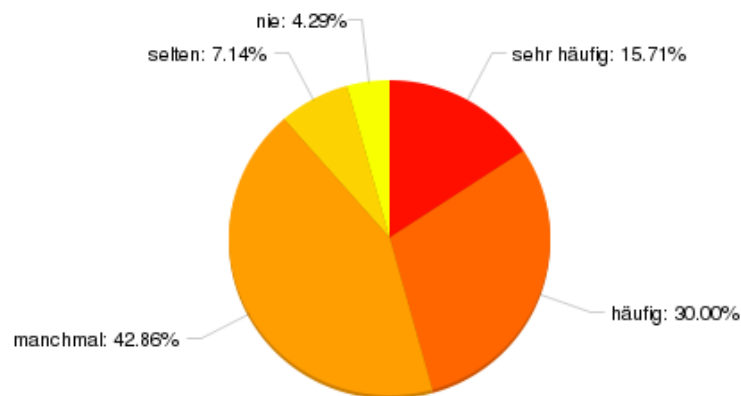


Abbildung 15

In Kategorie vier wurde nun zum Fallbeispiel dm Drogeriemarkt befragt. 95,7 Prozent haben schon einmal ein Produkt bei dm Drogeriemarkt erworben, 4,3 Prozent nicht. Assoziationen die am häufigsten mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht wurden sind „nah“ (63,6 Prozent), „gute Qualität“ (60,6 Prozent) und „günstig“ (48,5 Prozent). Alle negativen Assoziationen wurden mit jeweils unter zehn Prozent beantwortet (siehe Abbildung 15).

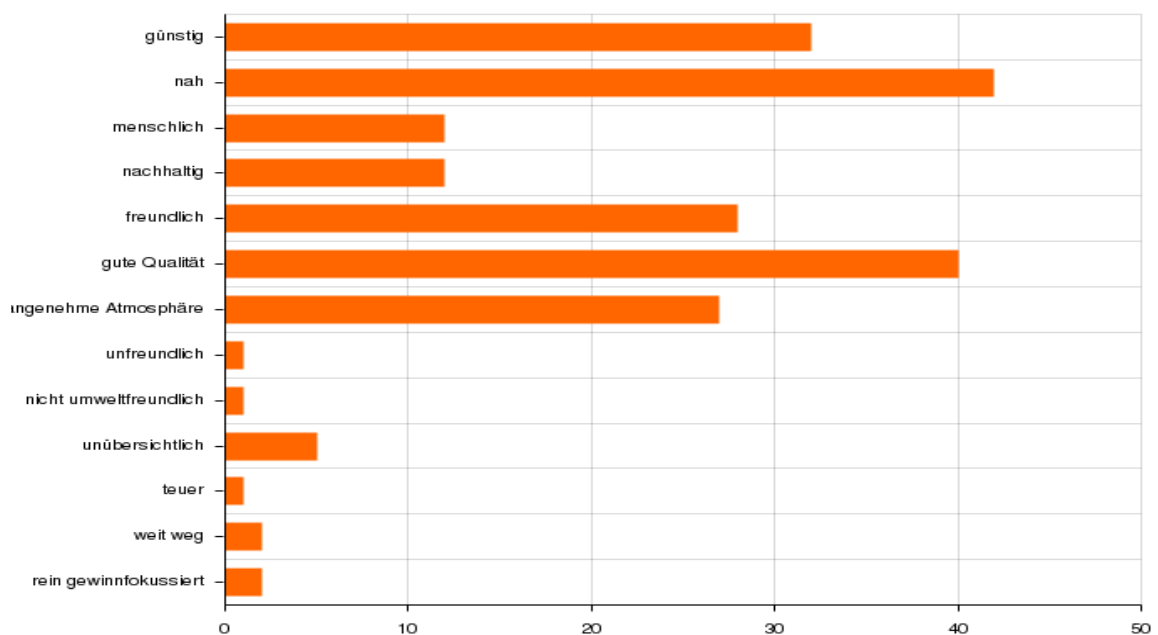


Abbildung 16 eigene Darstellung x-Achse=Anzahl Antworten

Bei der Sortierung der Kriterien nach Einfluss auf die Kaufentscheidung von Drogerieprodukten war der Preis mit 38,81 Prozent das Kriterium, welches am meisten Einfluss ausübt. Gesellschaftliches Engagement des Unternehmens wurde am zweithäufigsten (26,87 Prozent) auf den letzten Platz gewählt, am häufigsten war an dieser Stelle die Marke vertreten (32,84 Prozent).



Abbildung 17 eigene Darstellung

Nach dem kurzen Informationstext über die CSR-Maßnahmen von dm (siehe Anhang), gaben 77,6 Prozent an, dass die Informationen ihr Bild von dm positiv verändert haben. 22,4 Prozent gaben an, dass diese Informationen ihr Bild gar nicht verändert haben. Die Antwort negativ wurde nie angekreuzt. Abschließend sagten 64,2 Prozent aus, dass sie aufgrund der Informationen öfter bei dm einkaufen würden. 35,8 Prozent verneinen dies.

5.3.3 Interpretation

Nachdem die Ergebnisse nun dargelegt wurden, soll anschließend geprüft werden, ob die Hypothesen zutreffen. Die Hypothesenüberprüfung erfolgte mittels Microsoft Excel 2011 und SPSS Version 24.

Um die erste Hypothese H_1 zu prüfen, wurden in SPSS alle Teilnehmer ermittelt, die bei Frage 10 mit eher unwichtig geantwortet haben, also kleiner als 50 Prozent. Das selbe Verfahren wurde mit Teilnehmern, die mit oder über 50 Pro-

zent antworteten, angewendet. Anschließend wurde geprüft, wer bei Frage 17 mit positiv oder gar nicht geantwortet hat. Diese Daten wurden anschließend in Excel übertragen. Um den Signifikanztest durchzuführen, wurden zunächst die erwarteten Häufigkeiten (Zeilensumme mal Spaltensumme geteilt durch Anzahl der Fälle) errechnet. Anschließend konnte mit Hilfe der Formal Chi-Quadrat-Test die Signifikanz errechnet werden. Dies ist in Tabelle 2 abgebildet. Hierbei ist es nicht notwendig eine Nullhypothese aufzustellen. Die Signifikanz betrug 22,6 Prozent. Da dies größer ist als die Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent, konnte die **Hypothese H_1 nicht bestätigt** werden. Konträr ist festzuhalten, dass die Hypothese nur mit einem Konfidenzniveau von 77,4 Prozent zutrifft, dies ist kleiner als 95 Prozent und stimmt damit nicht zu.

Tabelle 1

	positiv	gar nicht	Gesamt
>50	30	6	36
<=50	22	9	31
Gesamt	52	15	67

Erwartete Häufigkeit

	positiv	gar nicht	Gesamt
>50	27,94029851	8,059701493	36
<=50	24,05970149	6,940298507	31
Gesamt	52,00	15,0	67

Irrtumswahrscheinlichkeit $\alpha=5\%$

Signifikanz= 22,60% > 5%

Um Hypothese H_2 zu prüfen, wurde zunächst eine Nullhypothese $H_0(2)$ aufgestellt. Diese ist die negative, verallgemeinerte Form von H_2 und lautet somit: Es werden keine Abhängigkeiten zwischen dem Geschlecht und der Kaufentscheidung auftreten. Anschließend wurde eine Kreuztabelle mit SPSS erstellt (siehe Anhang). Hierzu wurde die Variable Geschlecht mit der abhängigen Variable von Frage 18 (Würden Sie aufgrund der vorliegenden Informationen öfter bei

dm einkaufen?) überprüft (siehe Tabelle 2). Anschließend wurde von SPSS ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt (siehe Tabelle 3). Nach Pearson ergab sich eine asymptotische Signifikanz von 0,494. Dies bedeutet die Nullhypothese lässt sich verwerfen und es besteht eine Abhängigkeit zwischen den Geschlechtern. Im Fall dieser Umfrage würden 40,8 Prozent Frauen aufgrund der vorliegenden Informationen öfter bei dm einkaufen. Konträr dazu sind es nur 19,7 Prozent männliche Teilnehmer, die das Selbe geantwortet haben. Die **Hypothese H₂** gilt somit als **bestätigt**.

Tabelle 2

Kreuztabelle: (1) Ihr Geschlecht * (18) Würden Sie aufgrund der vorliegenden Informationen öfter bei dm einkaufen

			18.			Gesamt
			k.A.	ja	nein	
1. Ihr Geschlecht	männlich	Anzahl	<5	14	11	27
		Erwartete Anzahl	n<5	16,4	9,1	27,0
		% innerhalb von 1	n<5	51,9%	40,7%	100,0%
		% innerhalb von 18	n<5	32,6%	45,8%	38,0%
		% der Gesamtzahl	n<5	19,7%	15,5%	38,0%
	weiblich	Anzahl	<5	29	13	44
		Erwartete Anzahl	n<5	26,6	14,9	44,0
		% innerhalb von 1	n<5	65,9%	29,5%	100,0%
		% innerhalb von 18	n<5	67,4%	54,2%	62,0%
		% der Gesamtzahl	n<5	40,8%	18,3%	62,0%
Gesamt		Anzahl	<5	43	24	71
		Erwartete Anzahl	<5	43,0	24,0	71,0
		% innerhalb von 1	n<5	60,6%	33,8%	100,0%
		% innerhalb von 18	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	n<5	60,6%	33,8%	100,0%

Tabelle 3

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,410a	2	0,494
Likelihood-Quotient	1,401	2	0,496
Anzahl der gültigen Fälle	71		

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,52.

Da bei Frage 17 niemals mit der Antwort, dass die vorliegenden CSR Informationen den Befragten negativ beeinflusst haben, geantwortet wurde, ist **Hypothese H₃** somit **bestätigt**.

Abschließend lassen sich noch folgende Aussagen über das Ergebnis der Umfrage treffen:

Auch wenn sich durch die Angaben der Lebensgewohnheiten kein besonders nachhaltiges Verhalten erkennen ließ, kann man doch feststellen dass die Konsumenten sich dem Thema CSR gegenüber sensibilisiert haben. Auch wenn sich alle Teilnehmer nicht häufig über gesellschaftliches Engagement der Unternehmen, bei denen sie kaufen, informieren, lässt sich doch erkennen, dass

es für die Verbraucher ein wichtiges Thema ist. Hierbei zeigt sich der Trend zum ethischen Konsum, welcher schon im vierten Kapitel dieser Arbeit herausgearbeitet wurde.¹⁰⁴ Es lässt sich festhalten, dass für Verbraucher beim Kauf von Drogerieartikeln das gesellschaftliche Engagement nicht ausschlaggebend ist, aber dennoch willkommen. Dies zeigt sich auch daran, dass von 32 Käufern, die nicht bei dm Drogeriemarkt kaufen, sich 14 Personen aufgrund der CSR Informationen entschieden haben, dm öfter in ihre Kaufentscheidung einzubeziehen. Dies entspricht einem potenziellen Käuferzuwachs 43,75 Prozent. Im letzten Kapitel dieser Arbeit wird diese nun nochmals reflektiert, die Forschungsfragen beantwortet, kritisch betrachtet und ein kleiner Ausblick auf die zukünftige wissenschaftliche Entwicklung in diesem Bereich.

¹⁰⁴ Vgl. Kapitel 4

6 Zusammenfassung und Fazit

6.1 Reflexion der Vorgehensweise

Im Folgenden wird nun diese wissenschaftliche Arbeit zusammengefasst und die gewählte Methodik bewertet.

Im zweiten Kapitel ließen sich die folgenden Erkenntnisse herausstellen. CSR hat bis heute keine allgemeingültige Definition. Jedoch kommen die europäische Kommission und die ISO 26000 zu dem Schluss, dass CSR freiwillig und über die gesetzlichen Vorgaben hinaus geschehen muss. 1953 wurde der Grundstein für das heutige CSR-Verständnis von HOWARD BOWEN gelegt. Verschiedene, jüngste Publikationen haben gezeigt, dass CSR in der unternehmerischen Praxis angekommen ist. CSR kann synonym zum Begriff Nachhaltigkeit verwendet werden. CC hingegen ist eher als Zusatz zur eigentlichen Geschäftstätigkeit einzuordnen, und kann daher eher als ein Teilaspekt der Nachhaltigkeit angesehen werden. Man kann CC jedoch als Teil altruistischer, nicht strategischer CSR betrachten, während strategisches CSR nur Maßnahmen umfasst, die ganzheitlich in das Management der Geschäftsfelder eingeordnet ist. Die behandelten Themenfelder in Kapitel zwei haben sich als sehr sinnvoll für den weiteren Verlauf der Arbeit erwiesen.

Kapitel drei befasste sich mit dem Thema Marke und Image. Unter einer Marke werden dato Merkmale verstanden, welche eine Differenzierung zu Wettbewerben möglich macht. Ebenfalls gilt, dass die Marke häufig ein bestimmtes Sinnbild im Kopf der Verbraucher symbolisiert. Marken haben die Aufgabe Emotionen und Bedürfnisse bei den Konsumenten zu wecken, und können somit zum Umsatz des Unternehmens beitragen. Das Markenimage ist ein in der Psyche verankertes Konstrukt an Erfahrungen, Emotionen und ähnlichem. Es ist ein Konstrukt der Einstellung des Konsumenten, welche zum Kauf anregen kann und kann deshalb zur Kaufentscheidung beitragen. Messbar wird ein Markenimage, wenn man das neuronale Assoziationsnetzwerk im Gehirn des Individuums untersucht. Möglich ist dies beispielsweise durch das semantische Differential, bei dem mehrere Assoziationen und deren Ausprägung die Skalierung zwischen zwei polarisierten Adjektiven gemessen wird. Am Ende erhält man somit ein Einstellungsprofil. An dieser Stelle wäre es sinnvoller gewesen,

den free-choice oder pick-any Ansatz zu wählen, da er das gewünschte Ergebnis in der empirischen Untersuchung besser reflektiert hätte. Jedoch wäre dieser, da er auf zwei Schritten beruht, vermutlich nicht realisierbar geworden.

Im vierten Kapitel zeigte sich, dass in der empirischen Forschung bereits bewiesen wurde, dass mehr Frauen als Männer mehr Geld für ethische Produkte ausgeben. Des Weiteren ist zu erwähnen, dass empirisch bereits bestätigt wurde, dass CSR einen positiven Effekt auf das Markenimage haben kann und die Einstellung zu einem CSR-betreibenden Unternehmen einen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat.

Im empirischen Teil dieser Arbeit (Kapitel fünf) konnte nachgewiesen werden, dass mehr Frauen als Männer aufgrund von CSR Information öfter in ihre Kaufentscheidung einbeziehen würden. Außerdem ließ sich bestätigen, dass positive CSR-Informationen niemals negativ auf das Markenimage wirken. Nicht bestätigt werden konnte, dass die Beeinflussbarkeit durch CSR der Konsumenten abhängig ist von ihrer allgemeinen Einstellung zur Nachhaltigkeit. Die Methodik der Onlinebefragung hat sich hierbei als sehr unkompliziert und schnell erwiesen. In kurzer Zeit konnten viele Menschen erreicht werden. Jedoch wurde der Nachbearbeitungsaufwand unterschätzt.

6.2 Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Kapitel werden nun, nach abgeschlossenem Kenntnisstand in dieser Arbeit, versucht, die in Kapitel 1 aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten.

1. Wie kann CSR das Markenimage eines Unternehmens beeinflussen?

In Kapitel 4 dieser Arbeit konnte bereits durch die Wiedergabe des aktuellen Forschungsstandes bestätigt werden, dass CSR einen positiven Einfluss auf das Markenimage eines Unternehmens ausüben kann. Diese Erkenntnis lässt sich noch um folgende aus dem Empirieteil erweitern: positive CSR Informationen wirken niemals negativ auf das Markenimage. Außerdem ist die Beeinflussbarkeit der Verbraucher durch CSR nicht abhängig von deren Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit.

2. Welche Rolle spielen CSR-Maßnahmen bei der Kaufentscheidung?

In Kapitel 4 der Arbeit wurde bereits festgehalten, dem aktuellen Stand der Forschung gemäß, dass die Einstellung zu einem Unternehmen mit CSR die Kaufentscheidung beeinflussen können. Der Faktor CSR steht im Empirieteil nicht als eines der ersten drei Kriterien bei der Kaufentscheidung von Drogerieprodukten. Er manifestiert sich eher im unteren Bereich. Jedoch ist festzuhalten, dass rund 64 Prozent der Befragten aufgrund der CSR Informationen das Unternehmen in ihre Kaufentscheidung einbeziehen würden. Davon sind es mehr Frauen und Männer. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass CSR Maßnahmen durchaus einen positiven Effekt auf die Kaufentscheidung haben, und generell mehr Frauen als Männer sich von diesen positiv beeinflussen lassen.

6.3 Kritische Betrachtung und Ausblick

Im Folgenden wird die methodische Vorgehensweise abschließend kritisch betrachtet und ein Ausblick auf künftige Forschungsfelder der Thematik gegeben. Alle in der Arbeit aufgestellten Hypothesen konnten mittels Signifikanztests widerlegt oder belegt werden. Die Ergebnisse sind somit wissenschaftlich valide. Jedoch ist zu erwähnen, dass es bei Hypothese H_1 null Antworten zu „negativ“ gab. Da diese in der Formel für Signifikanz in Excel somit nicht mitberechnet werden konnten, da sonst durch Null hätte geteilt werden müssen, wurden sie weggelassen. Dies führt dazu, dass das Ergebnis möglicherweise verzerrt ist und nicht die exakte Realität widerspiegelt. Ebenso zu einer Verzerrung geführt haben könnte das Instrument der Onlinebefragung. Da Verbraucher oft nicht mit den tatsächlichen Angaben antworten, sondern die erwünschte soziale Akzeptanz reflektieren. Dies ist jedoch nicht überprüfbar. Die Kategorie der allgemeinen Lebensgewohnheiten in der empirischen Untersuchung hat sich als nicht notwendig herausgestellt. Da die meisten Untersuchten in ihren Lebensgewohnheiten keine signifikante Korrelation zu ihrer Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit herausstellen konnten.

Ebenso wurde der Nachbearbeitungsaufwand der Befragung unterschätzt. Besonders zeitraubend waren die Einarbeitung in das Programm SPSS und die anschauliche Darstellung der Ergebnisse in Excel.

Um die erwünschten Ergebnisse noch konkreter herauszustellen, wäre ein Experiment unter realen Bedingungen sicherlich sehr erfolgreich gewesen. Man hätte unter tatsächlichen Gegebenheiten überprüfen können, wie sich CSR beim tatsächlichen Kauf auf die Entscheidungen der Verbraucher auswirkt. Dies war aufgrund der zeitlichen Begrenzung jedoch nicht realisierbar. Ebenso hätte man in dieser Arbeit originalgetreu nach dem Prinzip des semantischen Differentials vorgehen sollen. Des Weiteren hätte man die Nachhaltigkeit / CSR von dem Drogeriemarkt anhand der inside-in und inside-out Perspektive analysieren können.

Vorrausschauend lässt sich sagen, dass durch die wissenschaftlichen Erkenntnisse in dieser Arbeit sich weitere Forschungsfragen ergeben können. Beispielsweise wie der Megatrend Nachhaltigkeit und der „CSR-Boom“ die globale Entwicklung zur tatsächlichen Nachhaltigkeit beeinflussen können oder beeinflusst werden haben. Da in dieser Forschungsarbeit nur die Sicht für den Konsumenten und damit auch die Importance für Unternehmer beleuchtet wurde, wäre es interessant zu erforschen, wie sich beispielsweise Mitarbeiter und andere Stakeholder wie zum Beispiel Lieferanten gegenüber CSR positionieren. Wie wichtig ist es ihnen, dass das Unternehmen mit denen sie zusammenarbeiten nachhaltig agiert? Diese Erkenntnisse sind ebenfalls wichtig für Unternehmer, das komplexe Konstrukt der CSR zu verstehen und in ihr Unternehmen einzubinden.

Abschließend ist die Autorin davon überzeugt, dass CSR durch seinen stetigen Wandel und seine Ausbreitung auch zukünftig viel in der Wirtschaft und Gesellschaft verändern wird.

Literaturverzeichnis

Bücher und Sammelbände:

Aaker, David A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996.

Adjouri, Nicholas. *Die Marke als Botschafter Markenidentität bestimmen und entwickeln*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:1111-201302201219>.

Arnold, Brit. *Markenwert und Markenidentität komplexer Handelsleistungen Konzeption und Analyse am Beispiel der Betriebsformenmarke Warenhaus*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2006. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8350-9229-7>.

Backhaus-Maul, Holger, Hrsg. *Corporate citizenship in Deutschland: gesellschaftliches Engagement von Unternehmen ; Bilanz und Perspektiven*. 2., aktualisierte und erw. Aufl. Bürgergesellschaft und Demokratie, Bd. 27. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.

Bentele, Günter, Mark-Steffen Buchele, Jörg Hoepfner, und Tobias Liebert. *Markenwert und Markenwertermittlung Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 2009. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-8348-0>.

Bielefeld, Klaus W. *Consumer Neuroscience: neurowissenschaftliche Grundlagen für den Markenerfolg*. Innovatives Markenmanagement 41. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012.

Blinda, Lars, und Christoph Burmann. *Markenführungs Kompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Wirkungen*. 1. Aufl. Gabler Edition Wissenschaft Innovatives Markenmanagement. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl, 2007.

Bowen, Howard Rothmann. *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa faculty connections. Iowa City: University of Iowa Press, 2013.

Bruhn, Manfred, Richard Köhler, Bruhn-Köhler, Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens, und Markenverband, Hrsg. *Wie Marken wirken: Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung*. München: Vahlen, 2010.

Burmann, Christoph, Tilo F. Halaszovich, Michael Schade, und Frank Hemmann. *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling*. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Lehrbuch. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015.

Curbach, Janina. *Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung*. 1. Aufl. Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss, 2009.

Duong Dinh, Hai Van. *Corporate Social Responsibility Determinanten der Wahrnehmung, Wirkungsprozesse und Konsequenzen*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 2011. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-6123-5>.

Eichen, Falko. *Messung und Steuerung der Markenbeziehungsqualität: eine branchenübergreifende Studie im Konsumgütermarkt*. 1. Aufl. Basler Schriften zum Marketing 26. Wiesbaden: Gabler, 2010.

Kirchhof, Anne-Kathrin, und Oliver Nickel, Hrsg. *CSR und Brand Management: Marken nachhaltig führen*. Management-Reihe Corporate Social Responsibility. Berlin: Springer Gabler, 2014.

Kroeber-Riel, Werner, Peter Weinberg, und Andrea Gröppel-Klein. *Konsumverhalten*. 9., überarb., aktualisierte und erg. Aufl. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. München: Vahlen, 2009.

Krüger, Kevin, und Stefanie Regier. *Marken in Social Networks: eine empirische Untersuchung im Konsumgüterbereich*. 1. Aufl. Reihe: Marketing, IT und Social Media 5. Lohmar: Eul, 2012.

Online-Zeitungsartikel :

Ehrlich, Peter. „Bürger fordern von Unternehmen soziales Verhalten“. *Financial Times Deutschland*, 4. April 2006. <http://www.genios.de/presse->

archiv/artikel/FTD/20060404/buerger-fordern-von-unternehmen-soz/D5V995C1.html.

Glaser, Andreas. *Nachhaltige Entwicklung und Demokratie: ein Verfassungsrechtsvergleich der politischen Systeme Deutschlands und der Schweiz*. Recht der nachhaltigen Entwicklung 1. Tübingen: Mohr Siebeck, 2006.

Habisch, André, René Schmidpeter, und Martin Neureiter, Hrsg. *Handbuch Corporate Citizenship: Corporate Social Responsibility für Manager*. Berlin: Springer, 2008.

Madeja, Michaela, und Joachim Müller-Jung. *Hirnforschung - was kann sie wirklich?: Erfolge, Möglichkeiten und Grenzen*. Hrsg. C. H. Beck, 2016. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1204846>.

Management von Beschaffung, Produktion und Absatz Leitfaden mit Praxisbeispielen. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:1111-201203142184>.

Marketing Einführung in die Absatzpolitik. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1980..

Meffert, Heribert, Hrsg. *Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung ; mit Best Practice-Fallstudien*. 1. Aufl. Meffert-Marketing-Edition. Wiesbaden: Gabler, 2002.

———. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele ; mit neuer Fallstudie VW Golf*. 9., überarb. und erw. Aufl., Nachdr. Meffert-Marketing-Edition. Wiesbaden: Gabler, 2005.

Mellerowicz, Konrad. *Markenartikel - die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung*. 2. Aufl. München-Berlin: Beck, 1963.

Michelis, Daniel. *Der vernetzte Konsument: Grundlagen des Marketing im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung*. Springer-Gabler Lehrbuch. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.

Möhring, Wiebke, und Daniela Schlütz. *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2003.

Möll, Thorsten. *Messung und Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz*. 1. Aufl. Gabler Edition Wissenschaft Marken- und Produktmanagement. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl, 2007.

Müller-Scholz, Wolf. *Die stille Transformation Wie Unternehmen jetzt von IT und E-Commerce profitieren*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004.
<http://www.springerlink.com/content/978-3-322-82487-5>.

Pufé, Iris. *Nachhaltigkeit*. UTB 3667. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. [u.a.], 2012.

Raupp, Juliana. *Handbuch CSR kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen ; mit Glossar*. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., 2011.

Rückert-John, Jana, Hrsg. *Soziale Innovation und Nachhaltigkeit: Perspektiven sozialen Wandels*. Innovation und Gesellschaft. Wiesbaden: Springer VS, 2013.

Sattler, Henrik, und Franziska Völckner. *Markenpolitik*. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Kohlhammer Edition Marketing. Stuttgart: Kohlhammer, 2007.

Schmidt, Imke. *Consumer Social Responsibility: gemeinsame Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren*. Research. Wiesbaden: Springer VS, 2016.

Schneider, Andreas, Hrsg. *Corporate Social Responsibility: verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. 2., erg. und erw. Aufl. Berlin: Springer Gabler, 2015.

Stolle, Wulf. *Global Brand Management: eine konzeptionell-empirische Analyse von Automobil-Markenimages in Brasilien, China, Deutschland, Russland und den USA*. Innovatives Markenmanagement 45. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.

Waßmann, Jan. *Corporate Social Responsibility und Konsumentenverhalten: theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Springer Gabler Research. Wiesbaden: Springer-Gabler, 2013.

Waßmann, Jan. *Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings: historische Entwicklung und Begriffserklärung*. Springer Gabler Research. Wiesbaden: Springer-Gabler, 2014

Online-Journale:

Brown, Tom J., und Peter A. Dacin. „The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses“. *Journal of Marketing* 61, Nr. 1 (Januar 1997): 68. doi:10.2307/1252190.

Carroll, Archie B. „The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders“. *Business Horizons* 34, Nr. 4 (Juli 1991): 39–48. doi:10.1016/0007-6813(91)90005-G.

Forthmann, Jörg. „Nachhaltigkeit ist Pflicht“. *GoingPublic Magazin*, Nr. Heft 6/2009 (o. J.): 54–55.

Lantos, Geoffrey P. „The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility“. *Journal of Consumer Marketing* 18, Nr. 7 (Dezember 2001): 595–632. doi:10.1108/07363760110410281

Lee, Ki-Hoon, and Dongyoung Shin. "Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention." *Public Relations Review* 36.2 (2010): 193-195.

Lindgreen, Adam, und Valérie Swaen. „Corporate Social Responsibility“. *International Journal of Management Reviews* 12, Nr. 1 (März 2010): 1–7. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x.

Onlinequellen (Websites und Videos):

„§ 3 MarkenG Als Marke schutzfähige Zeichen“. *dejure.org*. Zugriffen 24. Mai 2016. <https://dejure.org/gesetze/MarkenG/3.html>.

„CSR - CSR national“. *www.bmas.de*. Zugriffen 12. Mai 2016. <http://www.csr-in-deutschland.de/DE/Politik/CSR-national/csr-national.html>.

cyberdine123. *Markencheck - DM Drogerie - German - Doku* Zugriffen 6. Mai 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=8HzFuXVVoF4>.

„Definition » Strategie « | Gabler Wirtschaftslexikon“. Zugriffen 19. Mai 2016. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/strategie.html>.

„Der 56. Hessentag – 2016 in Herborn | dm.de“. Zugriffen 7. Juni 2016. <https://www.dm.de/engagement/buergerschaftliche-engagements/hessentag-2016-c811142.html>.

„Der dm Pfad-Finder“. *Der dm Pfad-Finder*. Zugriffen 7. Juni 2016. <http://pfadfinder.dm.de>.

„dm-Teams engagieren sich für die Initiative ‚Rudern gegen Krebs‘ | dm.de“. Zugriffen 7. Juni 2016. <https://www.dm.de/engagement/buergerschaftliche-engagements/rudern-gegen-krebs-c561280.html>.

„Europäische Kommission - CSR“. Zugriffen 7. April 2016. [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_de.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_de.pdf).

„Focus und Xing-Studie: dm ist Deutschlands bester Arbeitgeber | dm.de“. Zugriffen 5. Juni 2016. <https://www.dm.de/unternehmen/medien-und-presse/pressemitteilungen/deutschlands-bester-arbeitgeber-2016-c773932.html>.

„Gesundheit und Wohlbefinden | dm.de“. Zugriffen 7. Juni 2016. <https://www.dm.de/engagement/menschen-bei-dm/gesundheit-wohlbefinden-c729282.html>.

„HelferHerzen - Der dm-Preis für Engagement“. Zugriffen 7. Juni 2016. http://www.helferherzen.de/de_helferherzen/.

„Historie | dm.de“. Zugriffen 7. Juni 2016. <https://www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/historie/>.

Meyer, Margit, und Jan Waßmann. *Strategische Corporate Social Responsibility Konzeptionelle Entwicklung und Implementierung in der Praxis am Beispiel „dm-drogerie markt“*. Würzburg: Betriebswirtschaftliches Inst., Lehrstuhl für BWL und Marketing, 2011. <http://hdl.handle.net/10419/44939>.

„Nachgefragt: Was bedeutet Nachhaltigkeit für dm, Herr Harsch?“ Zugegriffen 7. Juni 2016. <http://www.wiwo.de/technologie/green/biz/nachgefragt-was-bedeutet-nachhaltigkeit-fuer-dm-herr-harsch/13546966.html>.

„Nachhaltigkeit bei dm | dm.de“. Zugegriffen 5. Juni 2016. <https://www.dm.de/engagement/haltung-c548308.html>.

„Umweltsiegel bei dm | dm.de“. Zugegriffen 7. Juni 2016. <https://www.dm.de/dm-marken/umweltsiegel-bei-dm-c543376.html>.

„Verantwortung tragen | dm.de“. Zugegriffen 7. Juni 2016. <https://www.dm.de/engagement/nachhaltigkeit/verantwortung-tragen-c535072.html>.

———. *Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings: historische Entwicklung und Begriffsklärung*. essentials. Wiesbaden: Springer-Gabler, 2014.

„Zahlen & Fakten | dm.de“. Zugegriffen 7. Juni 2016. <https://www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/zahlen-und-fakten/>.

„ZukunftsMusiker - ‚Singende Kindergärten‘ | dm.de“. Zugegriffen 7. Juni 2016. <https://www.dm.de/engagement/buergerschaftliche-engagements/singende-kinder-c539066.html>.

Anlagen

Anlage 1: Umfrage

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen

Seite 1

Liebe/r Teilnehmer/in,

vielen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Umfrage im Rahmen meiner Bachelorarbeit zum Thema Corporate Social Responsibility.

Das Thema nachhaltiges Handeln rückte in den letzten Jahren immer stärker in den Fokus der Medien und der Politik. Auch Unternehmen haben diesen Wandel erkannt und kommunizieren verstärkt ihre Beiträge in sozialen und ökologischen Bereichen zu einer nachhaltigeren Entwicklung der (Um)welt - ihre Corporate Social Responsibility.

In dieser Umfrage möchte ich Sie als Konsument um Ihre Bewertung der Thematik bitten. Selbstverständlich werden Ihre Daten und Angaben anonym ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben, sie dienen lediglich dem Zweck dieser Untersuchung. Es besteht keine Verbindung zu den erwähnten Unternehmen.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Janina Oelschlegel

Angaben zur Person

Ihr Geschlecht? *

☐ männlich

☐ weiblich

Wie alt sind Sie? *

☐ 16-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55-64

☐ 65 und älter

Ist Ihr Wohnsitz in Deutschland? *

☐ ja

☐ nein

Sie sind...? *

☐ Schüler/in

☐ Student/in

☐ berufstätig

☐ arbeitssuchend

☐ Rentner/in

Lebensgewohnheiten

Haben Sie sich schon einmal für soziale Projekte engagiert/engagieren Sie sich derzeit?

- ☐ ja
☐ nein

Welches Fortbewegungsmittel nutzen Sie überwiegend?

- ☐ PKW mit Diesel-/Benzintrieb
☐ Hybrid PKW
☐ Elektroauto
☐ Öffentlichen Nahverkehr
☐ Fahrrad

Wo kaufen Sie Lebensmittel am häufigsten?

- ☐ Biomarkt
☐ Örtlicher Markt/Hofladen
☐ Discounter
☐ Supermarkt
☐ Feinkostladen

Wo kaufen Sie Drogerieartikel am häufigsten?

- ☐ dm Drogeriemarkt
☐ Müller
☐ Rossmann
☐ andere Drogerie
☐ Supermarkt

Warum kaufen Sie Drogerieartikel beim angegebenen Händler?

Mehrere Antworten möglich

- ☐ günstig
☐ nah
☐ Atmosphäre/Einkaufserlebnis
☐ gesellschaftliches Engagement des Unternehmens
☐ andere

Einstellung zur Nachhaltigkeit

Wie wichtig ist Ihnen soziales und/oder ökologisches Engagement von Unternehmen?

unwichtig sehr wichtig

Informieren Sie sich über dieses Engagement von Unternehmen?

- ☐ immer
- ☐ häufig
- ☐ selten
- ☐ nie

Beeinflusst das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen Ihre Kaufentscheidung?

- ☐ sehr häufig
- ☐ häufig
- ☐ manchmal
- ☐ selten
- ☐ nie

Sind Sie generell dazu bereit einen Preisaufschlag für nachhaltige Produkte(z.B. Fairtrade) zu bezahlen?

- ☐ sehr häufig
- ☐ häufig
- ☐ manchmal
- ☐ selten
- ☐ nie

Fallbeispiel dm Drogeriemarkt I**Haben Sie schon einmal ein Produkt bei dm Drogeriemarkt erworben?**

- ☐ ja
- ☐ nein

Was assoziieren Sie mit dm Drogeriemarkt?

mehrere Antworten möglich

- ☐ günstig
- ☐ nah
- ☐ menschlich
- ☐ nachhaltig
- ☐ freundlich
- ☐ gute Qualität
- ☐ angenehme Atmosphäre
- ☐ unfreundlich
- ☐ schlechte Qualität
- ☐ nicht umweltfreundlich
- ☐ unübersichtlich
- ☐ teuer
- ☐ weit weg
- ☐ rein gewinnfokussiert

Bitte ordnen Sie folgende Kriterien absteigend nach dem größtmöglichen Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung von Drogerieartikeln

<input type="text"/>	Preis
<input type="text"/>	Optik
<input type="text"/>	Empfehlungen Freunde/Internet
<input type="text"/>	Gütesiegel
<input type="text"/>	Engagement von Unternehmen
<input type="text"/>	Geruch/Konsistenz
<input type="text"/>	Marke

Fallbeispiel dm Drogeriemarkt II

Bitte lesen Sie sich folgende Informationen über den dm Drogeriemarkt aufmerksam durch:

"Nachhaltigkeit ist für uns bei dm kein unternehmerisches Ziel sondern Teil unseres Selbstverständnisses" - Erich Harsch, Vorsitzender der Geschäftsführung dm Drogeriemarkt.
Der dm Drogeriemarkt versteht Nachhaltigkeit in vier Dimensionen: ökonomisch, ökologisch, sozial und kulturell. Im Folgenden werden nun einige Maßnahmen vorgestellt, die dm betreibt, um ihr Nachhaltigkeitsverständnis zu verwirklichen:

- Die Filialen werden möglichst komplett mit erneuerbaren Energien betrieben
- dm bietet viele Produkte mit Umweltsiegeln an (z.B. blauer Engel)
- HelferHerzen Preise für ehrenamtliches Engagement
- Herstellungswege der Alana Babykleidung können getrackt werden
- dm fördert aus- und Weiterbildungsprojekte wie z.B. "singende Kindergärten", eine Weiterbildung für Erzieher/innen
- in der Zentrale gibt es ein Team für Mitarbeitergesundheit und deren soziale Belange wie z.B. Vereinbarkeit von Kind und Beruf

Quelle: www.dm.de

Wie haben die Informationen Ihr Bild von dm Drogeriemarkt verändert?

- ☐ positiv
- ☐ negativ
- ☐ gar nicht

Würden Sie aufgrund der vorliegenden Informationen öfter bei dm Drogeriemarkt einkaufen?

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 7

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage!

» **Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online**

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname